

Treball de fi de grau

Títol

**Propuesta de un modelo de evaluación del impacto
de las marcas en los eventos de moda:
El caso del 080 Barcelona Fashion**

Autor

Judit Albert Gil

Professor Tutor

David Roca Correa

Grau

Publicitat i Relacions Públiques

Tipus de TFG

Recerca

Data

25/05/18

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català: Proposta d'un model d'evaluació de l'impacte de les marques als esdeveniments de moda:
El cas del 080 Barcelona Fashion

Castellà: Propuesta de un modelo de evaluación del impacto de las marcas en los eventos de moda:
El caso del 080 Barcelona Fashion

Anglès: Proposal of a model to evaluate the impact on the brands of fashion events:
The case of the 080 Barcelona Fashion

Autor/a: Judit Albert Gil

Tutor/a: David Roca Correa

Curs: **Quart** **Grau:** Publicitat i Relacions Públiques

Paraules clau (mínim 3)

Català: Esdeveniments; Retorn; Model; Rendibilitat; Moda; Desfilada; 080; Barcelona;

Castellà: Eventos; Retorno; Modelo; Rentabilidad; Moda; Desfile; 080; Barcelona;

Anglès: Events; Return; Fashion; Model; Profitability; Fashion Show; 080; Barcelona;

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català: El propòsit d'aquest estudi és construir un model propi per avaluar l'impacte de les desfilades de moda per a una utilitat posterior, creada a partir de models destinats a tot tipus d'esdeveniments i sectors. Aquest estudi presenta els resultats de la validació amb les marques participants al 080 Barcelona Fashion, tenint en compte l'opinió del director de l'organització. Els resultats van mostrar que els professionals van valorar positivament els dos objectius i van contribuir amb la seva versió per arribar a un model final.

Castellà: El propósito de este estudio es construir un modelo propio para evaluar el impacto de los desfiles de moda para una posterior utilidad, creado a partir de modelos dirigidos a todo tipo de eventos y sectores. Este estudio presenta los resultados de la validación con las marcas participantes en el 080 Barcelona Fashion, teniendo en cuenta la opinión del director del organismo. Los resultados demostraron que los profesionales valoran positivamente los dos objetivos y aportaron su versión para llegar un modelo final.

Anglès: The purpose of this study is to build an own model to evaluate the impact of fashion shows for a later utility, created from models aimed at all types of events and sectors. This study presents the results of the validation with the participating brands in the 080 Barcelona Fashion, taking into account the opinion of the director of the organization. The results showed that the professionals positively value the two objectives and contributed their version to arrive at a final model.

PROPUESTA DE UN MODELO DE EVALUACIÓN DEL IMPACTO DE LAS MARCAS EN LOS EVENTOS DE MODA EL CASO DEL 080 BARCELONA FASHION

*Trabajo de
Final de Grado*

JUNIO, 2018

Autora: Judit Albert Gil

Tutor: David Roca Correa

Universitat Autònoma
de Barcelona

ÍNDICE

1.	INTRODUCCIÓN.....	5
1.1.	CONTEXTO.....	5
1.1.1.	Las cifras del mundo de la moda.....	5
1.1.2.	Marcas y firmas en España.....	6
1.2.	COMUNICACIÓN DE MARCA.....	7
1.2.1.	Métodos de comunicación	7
1.2.2.	<i>080 Barcelona Fashion</i>	8
1.3.	OBJETIVOS	9
2.	MARCO TEÓRICO.....	10
2.1.	MARCO CONCEPTUAL.....	10
2.2.	LA TEORÍA DE LOS EVENTOS	12
2.2.1.	Puntos clave en el diseño de experiencias/eventos.....	14
2.3.	IMPACTO Y RESULTADO DE LOS EVENTOS.....	15
2.3.1.	“Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?”	15
2.3.2.	“The event ROI Methodology”	17
2.3.3.	“A Guide to Measuring Event Sponsorships”	19
2.3.4.	“A Practical Guide to Measuring Event Success”	21
2.3.5.	“Event Evaluation Research”	22
2.3.6.	“How to measure event success”	24
2.4.	CONSTRUCCIÓN DEL MODELO	25
3.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN.....	26
4.	METODOLOGÍA.....	27
4.1.	SELECCIÓN DE LA MUESTRA	27
4.2.	INSTRUMENTO DE ANÁLISIS.....	27
4.3.	PROCEDIMIENTO.....	27
4.4.	ANÁLISIS.....	28
5.	ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS	29
5.1.	VALORACIÓN DE LAS VARIABLES Y MEDICIONES.....	31
5.1.1.	Variables tangibles.....	31
5.1.2.	Variables Intangibles.....	32
5.2.	OPINIÓN SOBRE LAS VARIABLES Y MEDICIONES SUGERIDAS.....	33
5.3.	ENTREVISTA DIRECTOR DEL <i>080 BARCELONA FASHION</i>	37
5.4.	MODELO DEFINITIVO	39
5.4.1.	Variables tangibles.....	39
5.4.2.	Variables Intangibles.....	40
6.	CONCLUSIONES.....	41
7.	LÍNEAS FUTURAS.....	43

8.	REFERENCIAS.....	44
9.	ANEXOS.....	47
9.1.	ENTREVISTAS.....	47
9.1.1.	Entrevista marca 1.....	47
9.1.2.	Entrevista marca 2.....	51
9.1.3.	Entrevista marca 3.....	56
9.1.4.	Entrevista marca 4.....	61
9.1.5.	Entrevista director organismo 080 Barcelona Fashion.....	64

AGRADECIMIENTOS

Al finalizar un trabajo de esta magnitud te sientes muy orgulloso del camino recorrido, aunque en ciertos momentos tienes dudas de poder llegar al final de la etapa. El esfuerzo y la paciencia te ayudan a poder conseguir los resultados deseados. También recuerdas el apoyo de aquellas personas que han estado a tu alrededor durante todo el trabajo, y que te han ayudado a superarlo.

Por ello, me gustaría aprovechar este apartado para agradecer al Sr. David Roca Correa que haya guiado mi investigación y me haya aportado su experiencia y sus ganas de seguir hacia adelante de forma positiva.

Agradezco también, a todas las personas entrevistadas, que a pesar del poco tiempo que tenían, han dedicado parte de su tiempo en mí. Todos ellos han sido de gran ayuda, y sin ellos el trabajo no hubiera podido llevarse a cabo.

Por último, quiero agradecer a mi madre, Gloria, y a mi novio, Santiago, quienes han soportado mis malos momentos sin quejarse, y me han apoyado durante el transcurso de este proyecto, ayudándome en lo que fuera necesario. Además, de no dudar nunca de la valía que tenía el trabajo.

Muchas gracias a todos.

RESUMEN / ABSTRACT

El propósito de este estudio es construir un modelo propio para evaluar el impacto de los desfiles de moda, creado a partir de modelos propuestos para evaluar todo tipo de eventos de otros sectores. El objetivo final es validar el modelo en el caso real de las marcas que desfilan en el organismo *080 Barcelona Fashion*, junto a la opinión del director del organismo. Este estudio presenta los resultados de esta validación con el fin de obtener el modelo preciso para los eventos de moda, y para su posterior utilidad. Los resultados demostraron que los participantes tienen en cuenta las variables propuestas, tangibles e intangibles, pero muchas de ellas no las median. Todos aportaron su versión y se pudo obtener un modelo final validado por todos los participantes, que se mostraron muy receptivos en su utilidad futura.

The purpose of this study is to build an own model to evaluate the impact of fashion shows, created from models proposed to evaluate all types of events from other sectors. The final objective is to validate the model in the real case of the brands that parade in the 080 Barcelona Fashion organization, next to the opinion of the organization's director. This study presents the results of this validation in order to obtain the precise model for fashion events, and for their later utility. The results showed that the participants take into account the proposed, tangible and intangible variables, but many of them do not measure them. All contributed their version and it was possible to obtain a final model validated by all the participants, who were very receptive in their future utility.

1. INTRODUCCIÓN

1.1.CONTEXTO

1.1.1. Las cifras del mundo de la moda

La industria de la moda es una de las industrias líderes en el mundo (FashionUnited, 2016), al mismo tiempo es uno de los sectores más dinámicos y crecientes. Abarca desde la transformación de las materias naturales y artificiales, pasando por la generación de hilos y tejidos, hasta la confección de ropa, calzado y accesorios.

El mercado internacional de la moda mueve alrededor de 3 billones de dólares cada año (FashionUnited, 2016), de ello deducimos la importancia que tiene esta industria dentro la economía mundial y su creciente evolución en el transcurso de los años.

Dicha evolución incluye el proceso de cambio que esta industria está viviendo gracias a las nuevas tecnologías, uniéndose a un consumidor cada vez más conectado. De esta forma, el mercado de la moda basa sus estrategias hacia nuevas metas, ayudándose de las redes sociales (Romero, 2017).

Si nos centramos en el mercado nacional, España se considera una de las grandes potencias mundiales en la industria de la moda. Grandes empresas textiles, como por ejemplo Inditex o Mango, han ayudado a generar este impulso en la economía nacional con una facturación total de 67 millones de euros en este sector.

Este dato confirma su peso en la economía española representando un 2,8% del total del PIB nacional, y situándose como uno de los sectores económicos más importantes del país generando un crecimiento en las exportaciones y en el empleo.

Dentro del sector terciario o de servicios, el comercio de la moda en España supone un 13,8% del PIB, siendo muy superior al 5,6% que representa la parte manufacturera en el sector secundario o industrial (Antón, 2016).

1.1.2. Marcas y firmas en España

En España hay, aproximadamente, 6.800 empresas y marcas dedicadas a la moda, esta cifra es equiparable a uno de los países referentes de la moda mundial como es Italia. Como vemos en la Figura 1, la facturación en ventas de las empresas españolas se divide en tres grupos diferenciados; el grupo de las grandes empresas constituido por siete grandes firmas y encabezado por Inditex, Mango, Corte Inglés y Desigual sustenta unas ventas superiores a 1.000 millones de euros. Los dos grupos restantes son igual de importantes para el mercado “*fashion*” en nuestro país, aunque sus ingresos en ventas son inferiores a los 150 millones (Arribas, Josa, Bravo, García, & San Miguel, 2016).

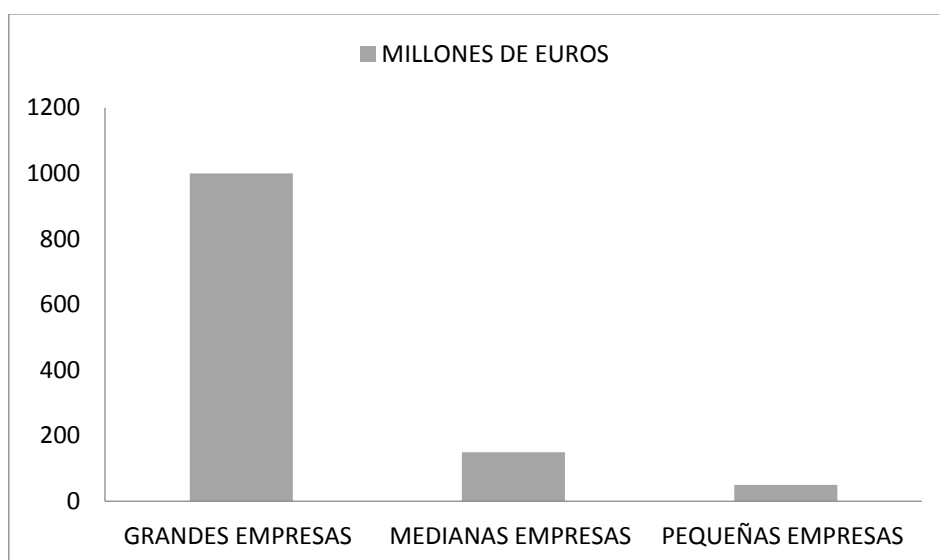


Figura 1. Facturación de las marcas de moda en España

Fuente: Asociación Creadores de Moda de España. (2016). El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos (p. 1-90). Observatorio de la Moda Española. Obtenido de: <https://www.ifr.es/sites/default/files/downloads/documents/INFORME%20RETAIL%20MODA%202016.pdf>

1.2. COMUNICACIÓN DE MARCA

1.2.1. Métodos de comunicación

En cualquier empresa o institución la comunicación juega un papel indispensable, ya sea controlada por un gabinete de comunicación o por la propia empresa. Ya que es uno de los principales pilares, debe estar integrada en la estrategia empresarial como una proyección mediática, un asesoramiento en comunicación, protocolo e imagen corporativa.

El modelo actual de comunicación ha dejado atrás el modelo tradicional de Shannon y Weaver (emisor, receptor, código, mensaje, canales...). El nuevo escenario en un mundo globalizado y tecnológico, hace la comunicación mucho más participativa y sin límites de espacio ni fronteras. Además, existe la alteración de las relaciones tradicionales entre emisor y receptor.

En la comunicación empresarial, uno de los retos son los intangibles, la transmisión de este tipo de valores es complicada, aunque muy importante y necesaria, y para ello hay que apelar los sentimientos y pasiones. Como gran intangible del mundo de la moda tenemos la comunicación de marca (González, 2014).

Haciendo referencia a las empresas del sector de la moda, una herramienta esencial para llegar al público son las relaciones públicas. Este método permite un mayor acercamiento al consumidor final, siendo más personal y creando una imagen favorable, positiva y estable de la marca. Las acciones de relaciones públicas se dirigen a grupos con una fuerte influencia en la sociedad, como son los medios de comunicación, la prensa y en la actualidad, los “*influencers*”¹.

En el sector de la moda, las acciones que se sitúan dentro las relaciones públicas son reuniones, eventos o acontecimientos. Informan de novedades o proyectos creando así un vínculo emocional fuerte con el consumidor. Dentro de los eventos, encontramos los desfiles, las semanas de la moda y los “*Showrooms*”², que ayudan a crear notoriedad y favorecen el prestigio de las marcas para conseguir los objetivos de comunicación. Mediante estas plataformas, el consumidor participa de manera activa con la marca y obtiene experiencias positivas (Martínez, 2017).

Los desfiles de moda han persistido a lo largo de los años, y son una herramienta de comunicación de marca muy tradicional. Actualmente, los desfiles están institucionalizados y calendarizados a través de las “*Fashion Weeks*” o semanas de la moda. En la vertiente internacional, encontramos ejemplos como la semana de la moda de Nueva York “*New York Fashion Week*” o la semana de la moda de París “*Paris Fashion Week*”. Dentro del territorio nacional tenemos la semana de la moda en Madrid “*Mercedes-Benz Fashion Week Madrid*” o la semana de la moda en Barcelona “*080 Barcelona Fashion*”.

Las semanas de la moda revolucionan la vida de la ciudad, consiguiendo una repercusión absoluta en los medios de comunicación, tanto revistas del sector como televisiones y medios online, además la figura de los famosos, ayuda a su divulgación.

¹ El Influencer es un ‘prosumer’ que genera contenidos de interés para su público: un público a menudo muy segmentado, no por variables sociodemográficas, sino por aficiones, intereses o estilos de vida. (Pérez & Campillo, 2016)

² Un showroom es un evento de marca en un lugar cerrado para presentar o exponer los productos de una marca de moda.

Si hacemos referencia a las cifras, vemos que los eventos son un área en crecimiento como indica el informe de *“International Congress and Convention Association”* (ICCA, 2016). España se sitúa en los primeros puestos de países con más eventos celebrados dentro del ranking europeo y mundial, con el cuarto y quinto puesto respectivamente. En función del indicador *número de eventos en ciudades*, vemos que Barcelona ocupa el tercer lugar y por ello deducimos que es una ciudad importante en este sector, siendo parte del presente estudio.

1.2.2. 080 Barcelona Fashion

Barcelona se considera una ciudad muy influyente en el sector de la moda mundial, forma parte del ranking de las *“Top 10 Fashion Capitals of the world”* (Bergin, 2018). Según la revista GQ, es la sexta ciudad más elegante del mundo por factores como la condición de capital de la moda (eventos de moda y diseñadores importantes) y los puntos de entrada a la ciudad (aeropuertos y estaciones de tren) (Vega, 2017). Además, Barcelona ciudad es una marca bien definida de cara al exterior, lo que la ayuda a ser muy valorada en el sector y las marcas lo aprovechan como característica propia y diferencial.

La Ciudad Condal cuenta con el *“080 Barcelona Fashion”*, que se celebra dos veces al año y reúne los diseñadores y marcas más importantes del territorio barcelonés. Aproximadamente 37 marcas se presentan cada edición con un casting de los mejores modelos nacionales e internacionales (Vilaseca, 2017).

Consideramos interesante profundizar en este tema, y centramos el proyecto de investigación en este parámetro, la semana de la moda en Barcelona *“080 Barcelona Fashion”*.

1.3. OBJETIVOS

Es necesario establecer unos objetivos claros y concisos para seguir con el estudio.

El objetivo principal de esta investigación es **crear un modelo propio de evaluación para analizar el impacto de los desfiles de moda en el caso del 080 Barcelona Fashion**. La finalidad de la investigación, aparte de crear el modelo propio, se basa en la utilidad de éste en un futuro, y mostrar al sector profesional y académico la importancia de estos eventos y de sus repercusiones.

A partir de este punto, se plantean cuatro objetivos específicos:

- **O1:** Hacer una recopilación de estudios académicos sobre la evaluación de los eventos.
- **O2:** Realizar un modelo propio dirigido a los eventos de moda en base a los estudios encontrados sobre la evaluación de los eventos.
- **O3:** Averiguar el tipo de variables que las marcas tienen en cuenta en sus evaluaciones.
- **O4:** Validar y mejorar el modelo propuesto con entrevistas a expertos del sector y marcas de moda que desfilan en el *080 Barcelona Fashion*.

2. MARCO TEÓRICO

El marco teórico se ha dividido en cuatro apartados. El primero apartado se basa en la definición de unos conceptos necesarios para empezar la investigación. El segundo, habla de los estudios que se han realizado de los eventos. El tercero, se centra en la medición de resultados, que es la base de este trabajo. Y, para terminar, cerramos el punto con las preguntas de investigación.

2.1. MARCO CONCEPTUAL

Existen una serie de términos relacionados con la organización de eventos y que sirven como teoría base para este trabajo; Relaciones Públicas, Evento, Organización de eventos, Event Marketing, Evento de Moda, Experiencia, Marketing Experiencial, Brand Experience, Product Experience y Transmedia Branding.

Tabla 1:

Términos que sirven como base para el siguiente estudio

CONCEPTO	FUENTE	DEFINICIÓN
Relaciones Públicas	(Wilhelm, Ramírez, & Sánchez, 2015)	Forma parte de la comunicación corporativa y según el Instituto de Relaciones Públicas (Reino Unido) se define como “el esfuerzo planificado y sostenido para establecer y mantener la buena voluntad y la comprensión mutua entre una organización y sus públicos”.
Evento	(Berridge, 2007)	Acontecimientos especiales, únicos y fuera de la cotidianidad, una experiencia única para satisfacer unas necesidades concretas.
Marketing de eventos	(Wohlfeil & Whelan, 2005)	Comunicación interactiva de los valores de marca en la que los consumidores participan activamente y que les permite crear vínculo emocional con la marca.
Eventos de moda	(Rojas N. Y., 2005)	Puesta en escena para presentar nuevas colecciones que se basa en un concepto de comunicación y todos los aspectos del entorno van en línea con éste.
Experiencia	(Schmitt B. H., 2000)	Sucesos individuales y privados (percepciones, sentimientos o pensamientos) que se producen como respuesta a una estimulación y relación con un producto o marca, en un entorno adecuado.
Marketing Experiencial	(Schmitt B. , 2010) (Wood, 2009)	Cualquier actividad relacionada con el consumidor y que se comunique con él, creando una conexión.
Brand Experience	(Brakus, Schmitt, & Zarantonello, 2009)	Respuestas subjetivas, internas y de comportamiento del consumidor provocadas por estímulos relacionados con la marca y que son parte de su identidad.
Product Experience	(Hoch, 2002)	Las experiencias internas del consumidor provocadas por la interacción de éste con el producto.
Transmedia Branding	(Martinez & Campillo, 2018)	Modelo comunicativo que facilita a las marcas conectar emocionalmente con los consumidores mediante su participación activa y fidelizar a los públicos.

Nota. Fuente: Elaboración propia de Wilhelm, Ramírez, & Sánchez (2015), Berridge (2007), Wohlfeil y Whelan (2005), Rojas N. Y. (2005), Schmitt B. H. (2000), Schmitt B. (2010), Wood (2009), Brakus, Schmitt, y Zarantonello (2009), Hoch (2002) y Martinez & Campillo (2018).

Según Wilhelm, Ramírez y Sánchez (2015), debemos situar las Relaciones Públicas dentro de la comunicación corporativa. Constituyen un proceso planificado, continuo y dinámico, que colocan en primer puesto los intereses del público. Su objetivo es conseguir prestigio y reputación e incrementar la identidad de marca y la credibilidad.

Dentro de las relaciones públicas se encuentra el término evento, que según Goldblatt (2005) es un acontecimiento especial, en un momento único en el tiempo y fuera de la cotidianidad para satisfacer necesidades concretas. Otro autor, Getz (citado en Berridge, 2007) tiene una opinión muy similar al anterior autor, definiendo el evento como una oportunidad de ocio, una experiencia social o cultural fuera de lo habitual y que va más allá de la experiencia del día a día. Un concepto relacionado y nombrado por Wohlfeil & Whelan (2005), es el Marketing de Eventos o Event Marketing. La diferencia principal con los eventos tradicionales se encuentra en la comunicación interactiva y la participación activa con el público, llegar a crear un vínculo emocional.

Concretando más con el tema de estudio, encontramos el término eventos de moda definido por (Rojas N. Y., 2005). Un término de relaciones públicas que podría ser un desfile, una pasarela, un showroom o una feria de moda. Una puesta en escena para presentar nuevas colecciones que se basa en un concepto de comunicación y todos los aspectos del entorno (iluminación, escenografía, música o decorado) van en línea con éste. Debemos considerar la importancia de la repercusión en prensa.

El término experiencia definido por Schmitt (2000), es una serie de sucesos personales como respuesta de una estimulación de un hecho. Las percepciones, los sentimientos y los pensamientos que tienen los consumidores al relacionarse con una marca.

Pasando al concepto de marketing, Schmitt (2010) entiende el Marketing Experiencial como cualquier actividad relacionada con el consumidor que crea una conexión con él. Otro punto de vista más comercial del concepto, es el de Wood (2009), que entiende el Marketing Experiencial como cualquier evento que ayude a comercializar el producto y que se comunique con el público objetivo.

Brakus, Schmitt, & Zarantonello (2009) hablan de un concepto similar, la experiencia de marca o Brand Experience. Si antes comentamos que el Marketing Experiencial busca la conexión con el público, este concepto se basa en los diversos estímulos que crean esta conexión y las respuestas internas del consumidor. Por ejemplo, todos los elementos que pueden estar relacionados con la marca; los colores, las formas, el packaging, la tipografía que usa o los lemas de ésta. Pero no solo la marca ayuda a generar experiencias, también existen las experiencias del producto o Product Experience un concepto muy similar al anterior nombrado por Hoch (2002). La única diferencia con la experiencia de marca es que la interacción no se produce con la marca, sino con el producto.

Y para finalizar con el marco conceptual, tenemos un concepto bastante nuevo llamado Transmedia Branding. Este concepto va más allá de una simple experiencia y genera una comunidad con la conexión emocional y la experiencia creada (Fernández, 2014). Whelan y Wohlfeil (2005) afirman que los eventos son una herramienta perfecta para conseguir este tipo de experiencias.

2.2. LA TEORÍA DE LOS EVENTOS

Los eventos como campo de estudio son un fenómeno, que incluye su planificación, gestión, diseño, resultados y experiencia creada. Abarcan celebraciones individuales o actos en comunidad de diferentes temáticas como deportes, negocios, *meetings* o exposiciones. Además, tienen en cuenta los procesos dinámicos que los configuran (organización de eventos) y las razones por las cuales las personas asisten a ellos (Getz & Page, 2016).

Dentro del campo académico, vemos que existen varios autores que han investigado sobre el tema y han aportado distintas perspectivas de investigación. Por ello, hemos querido hacer la recopilación de los estudios más representativos para nuestro caso de estudio. A continuación, detallamos las líneas de estudio; Los estudios de los eventos, la producción de experiencias memorables, las motivaciones del consumidor para asistir a un evento y el evento como experiencia.

Empezamos con el libro *“Event Studies: Theory, research and policy for planned events”* de Getz y Page (2016) basado en los estudios de los eventos o “Event Studies”. Son el campo académico dedicado a crear teoría sobre los eventos planificados y su diseño, administración y comercialización con el fin de garantizar el máximo impacto.

El libro utiliza el estudio *“The Experience Economy”* (Pine II & Gilmore, 1999) para describir la esencia de los eventos y la experiencia que les acompaña. Pine II y Gilmore (1999) hacen una contribución al estudio de los eventos sugiriendo que en todo tipo de negocios se necesita crear experiencias memorables. La esencia del estudio es la producción de experiencias y llegar a crear sensación, desarrollar confianza y un vínculo emocional con el consumidor. Dos ejemplos de empresas pioneras en la economía de la experiencia son los parques temáticos Walt Disney y el restaurante temático Hard Rock Café, donde la comida es solo el soporte para lo que se conoce como entretenimiento.

“Hoy el concepto de vender experiencias se está extendiendo más allá teatros y parques temáticos” (Pine II y Gilmore, 1999, p. 99)

Volviendo a la teoría de los eventos (Getz y Page, 2016), existen cuestiones fundamentales alrededor de una experiencia creada, como las motivaciones para asistir al evento o las reacciones del público. En relación a las motivaciones, vemos el estudio *“Consumer Motivations to participate in Event Marketing”* (Wohlfeil & Whelan, 2005). El caso de estudio se basa en un evento de la marca Adidas (*Adidas Predator Cup*), y los resultados afirmaron que la motivación para participar en un evento, se determina por el nivel de implicación en la que se encuentran los consumidores con la marca, y con la actividad relacionada, en su caso, con la marca Adidas y el deporte, el fútbol.

Muchas definiciones coinciden con la relación del evento y la experiencia. Como por ejemplo la definición de (Rutherford, 2004) que hemos cogido de referencia para realizar este trabajo; Un evento es una experiencia diseñada para generar impacto en un público y el entorno, y los efectos multisensoriales son complementos que se integran para conseguir el impacto previsto.

Podemos decir que una experiencia se produce, cuando una empresa utiliza intencionadamente los servicios como escenario, y los bienes como accesorios para involucrar a los clientes de manera que el evento sea memorable (Pine II & Gilmore, 1999).

Si nos fijamos en la Tabla 2, los productos básicos son tangibles, los servicios intangibles y las experiencias memorables. Mientras que las actividades económicas con productos y servicios son externas al consumidor, las experiencias se colocan en su mente, siendo intrínsecamente personales y únicas. De esta forma, se consigue involucrar al consumidor a nivel emocional, físico, intelectual e incluso espiritual.

Tabla 2:
Distinciones económicas

Oferta económica	Productos básicos	Bienes	Servicios	Experiencias
Economía	Agrario	Industrial	Servicio	Experiencia
Función económica	Extraer	Hacer	Entregar	Escenario
Naturaleza de la oferta	Fungible	Tangible	Intangible	Memorable
Atributo clave	Natural	Estandarizado	Personalizado	Personal
Método de suministro	Almacenado a granel	Inventariado después de la producción	Entregado a pedido	Revelado durante una duración
Vendedor	Comerciante	Fabricante	Proveedor	Mánager de escenario
Factores de la demanda	Características	Características y beneficios	Beneficios	Sensaciones

Nota. Fuente: Pine II, J., & Gilmore, J. (1999). *Welcome to the experience economy* (p.98). Harvard Business Review. Obtenido de: https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/33727940/pine_gilmore_welcome_to_experience_economy.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1526505151&Signature=BCSXmM17QfdL%2F6dH6DTIPA%2B4sHo%3D&responsecontent-disposition=inline%3B%20filename%3DPine_and_gilmore_welcome_to_experience_e.pdf

2.2.1. Puntos clave en el diseño de experiencias/eventos

Este apartado se centra en los elementos claves que citan los autores para que los eventos o las experiencias creadas tengan el resultado esperado. Para poder diseñar una experiencia extraordinaria y efectiva, esta tiene que proporcionar sorpresa, novedad o desafío para poder estimular a la audiencia (Wood, 2009).

Pine y Gilmore (1999, p. 102-105) identifican cinco puntos clave para el diseño de experiencias: elegir el tema apropiado, utilizar señales positivas, eliminar señales negativas, considerar los elementos memorables e involucrar los cinco sentidos.

El primer paso para crear una buena experiencia es definir el tema apropiado, distintivo y conciso, fácil de relacionar con el negocio en cuestión. El siguiente paso es el uso de señales positivas imborrables, que crean la experiencia en la mente del consumidor.

A continuación, se debe eliminar cualquier señal negativa que distraiga al público del tema principal a comunicar. Otro paso a tener en cuenta es que la experiencia contenga elementos memorables, recuerdos relacionados con la marca. Y, por último, involucrar a los cinco sentidos mediante estímulos sensoriales ayuda a que la experiencia sea más efectiva y memorable.

Por otro lado, Wood y Masterman (2007) identifican siete atributos que hacen que mejore la experiencia del evento: Implicación, interacción, inmersión, intensidad, individualidad, innovación e integridad.

- Implicación emocional con la marca, el producto y la experiencia.
- Interacción con la marca y asistentes.
- Inmersión de todos los sentidos.
- Intensidad para conseguir un fuerte impacto y sea memorable.
- Individualidad, cada persona tiene su propia experiencia (Única y personalizada).
- Innovación creativa en todos los aspectos; localización, contenido, audiencia...
- Integridad, dar al consumidor beneficios reales y valor, autenticidad.

Wohlfeil y Whelan (2005), en cambio, hablan de la necesidad de llegar al público a través del marketing experimental y proponen cuatro características constitutivas para conseguirlo: la orientación-experiencia, la interactividad, la autoiniciación y la dramaturgia.

- Orientación de la experiencia: Las experiencias que se viven personalmente son más fuertes, de esta manera los consumidores experimentan la realidad de la marca como participantes activos.
- Interactividad para generar diálogos interactivos y personales entre participantes, espectadores y representantes de marca.
- Auto – iniciación: la marca tiene el completo control de la forma en que presenta sus experiencias, y a través de que sentimientos y emociones quiere apelar al consumidor.
- Se requiere una dramaturgia creativa para capturar la imaginación de la audiencia y llevar la imagen de marca al mundo real.

2.3. IMPACTO Y RESULTADO DE LOS EVENTOS

Una vez visto el marco conceptual y la teoría de los eventos, seguimos con las distintas formas de evaluar un evento.

2.3.1. “Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?”

Emma Wood (2009) investiga los métodos usados para medir la efectividad del marketing experiencial, y propone un método para la investigación futura, centrándose en la necesidad de avanzar hacia un estudio que permita una comprensión más clara de la experiencia del consumidor y la respuesta del consumidor a esa experiencia.

A partir de investigaciones de Cook (2004); Lainson (1997); Tripodi, Hirons, Bednall y Sutherland (2003); Close, Finney, Lacey y Sneath (2006); Archer y Hubbard (1996); Young y Aitken (2007); Schultz (2005); Lofman (1991); Schmitt (1999); Bigham (2006); Krueger y Casey (2009); Reichheld (2006); Zaltman (2003); Peter y Olson (2008); Pol y Pak (1995); Mathwick, Malhotra y Rigdon (2001); Chattopadhyay y Laborie (2005) y Richins (1997) propone 3 etapas de evaluación del Marketing de eventos: La primera se basa en el evento, le sigue la experiencia del consumidor en este evento y termina con la respuesta de este consumidor a la anterior experiencia (ver Tabla 3).

Tabla 3:

Tres niveles de evaluación del Marketing de Eventos

Etapas	Medición	Pros	Contras
1) El evento	Asistencia, cobertura en los medios, satisfacción	Se centra en el evento	No mide la efectividad
2) Experiencia del consumidor (del evento)	Valor = beneficios menos costes	Se centra en el consumidor y en la experiencia	Asume que una experiencia positiva del evento es igual a efectividad de marketing
3) Respuesta del consumidor (a la experiencia)	Sentimientos, actitudes, intenciones y comportamientos		
a) Cambio de actitud como resultado de la experiencia	Valores percibidos de marca, preferencia, afición	Se centra en resultados	Dificultad de aislar los efectos, a largo plazo
b) Cambio de comportamiento como resultado de la experiencia	Comportamiento de compra, boca a boca, recomendaciones, apoyo, prueba		

Nota. Fuente: Wood, Emma H. (2009) 'Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome?'(p.265), Journal of Promotion Management,15:1, 247-268

En la primera etapa, la manera de evaluar un evento se basa en las siguientes variables; la asistencia al evento, la cobertura en medios que provoca y la satisfacción de los asistentes. Ya que en el modelo no se especifica, suponemos que estos datos se pueden obtener a través de encuestas y registros. Hay que tener en cuenta la ventaja principal de esta etapa, que se centra específicamente en el evento. Por contra, vemos que no mide la efectividad del mismo.

La segunda etapa, basada en la experiencia del consumidor, evalúa a través del valor obtenido de los beneficios menos los costes, lo relaciona con la experiencia positiva o negativa del consumidor. Esto podría ser un inconveniente, ya que asume la experiencia positiva del evento como el resultado de una ganancia.

La última etapa se refiere a la respuesta del consumidor, como sentimientos, actitudes, intenciones o comportamientos. La medición de estas variables se divide en dos puntos; el cambio de actitud y de comportamiento conseguido con la experiencia. El primero se mide a través de los valores percibidos de marca y la preferencia. El segundo punto mide el comportamiento de compra, el *boca a boca*, las recomendaciones, el apoyo a la marca y la prueba del producto. Se supone que estos valores se consiguen mediante encuestas al consumidor o la observación.

Vemos que la propuesta de Wood (2009) analiza algunas variables necesarias para nuestro estudio. En primer lugar, el análisis del evento con la medición de la asistencia, la cobertura en medios y la satisfacción de los asistentes. Además, evaluar la respuesta del consumidor a esta experiencia o evento con la medición del cambio de comportamiento, a través de variables como el comportamiento de compra, el *boca a boca* o recomendaciones del producto. En los dos casos, el modelo no especifica la manera de medir estas variables, por lo tanto, utilizaremos las más adecuadas para el nuevo modelo de evaluación.

2.3.2. “The event ROI Methodology”

Dzeik (2016) propone una solución práctica para probar el valor monetario y no monetario de los eventos. Para medir los resultados, debe **haber objetivos claros y medibles** (ver en Figura 2). Seguidamente tenemos el análisis del **contexto estratégico** que determina el papel que debe jugar el evento para apoyar el marketing, las ventas, los recursos humanos u otras áreas de la actividad. Una vez esté claro el concepto, se establecen unos **objetivos fuertes y concretos para el evento**.



Figura 2. Solución práctica para probar el valor monetario y no monetario de los eventos.

Fuente: Dzeik, I. (12 de diciembre de 2016). The Event ROI Methodology. Obtenido de Event ROI Institute: http://eventroi.org/wp-content/uploads/2016/12/Whitepaper_final.pdf

Tabla 4:

Modelo práctico para probar el valor monetario y no monetario de los eventos

NIVEL	VARIABLE A EVALUAR	MEDICIÓN
0	Público Objetivo	Datos de registro demográficos y encuestas post evento para determinar su público.
1	Ambiente de aprendizaje, la reacción al contenido del evento y la satisfacción de los asistentes	Encuestas, evaluación experta y focus groups. Las encuestas pueden contener preguntas como “¿Aprendieron algo nuevo?”, “¿Se sintieron bienvenidos, relajados y confiados?” y “¿Recomendarían el evento a compañeros?”.
2	Aprendizaje de los participantes durante el evento (información, habilidades, actitudes y relaciones)	Test con encuestas anteriores y posteriores al evento mediante el uso de la escala de Likert, el asistente expresa su grado de acuerdo o desacuerdo con las preguntas.
3	Cambio de comportamiento de los asistentes	Registros de la compañía de ventas o contabilidad, de herramientas de ventas/ CRM ³ y encuestas a empleados.
4	Impacto de negocio (aumento de ventas)	Herramientas de ventas / CRM y encuestas
5	Cálculo del ROI	Coste total y ganancia del evento de un período de tiempo determinado (no especificado en el modelo)

Nota. Fuente: Dzeik, I. (12 de diciembre de 2016). The Event ROI Methodology. Obtenido de Event ROI Institute: http://eventroi.org/wp-content/uploads/2016/12/Whitepaper_final.pdf

³ es una herramienta de gestión de relaciones con clientes.

Dzeik (2016) establece los objetivos y mide los resultados en seis niveles, desde el Nivel 0 hasta el Nivel 5 (ver Tabla 4). La pregunta esencial en esta etapa es; cómo puede cambiar el comportamiento de la audiencia objetivo para generar el impacto deseado como resultado. Los objetivos en cada uno de los 6 niveles se vuelven mesurables mediante el establecimiento de *criterios claros de éxito* (KPI).

El modelo de Dzeik (2016) sirve para evaluar eventos a gran escala, ya que se tienen en cuenta muchas variables que no utilizaremos en la creación del nuevo modelo de evaluación. Hay dos niveles idóneos para nuestro modelo: El Nivel 3, ya que evalúa el comportamiento de los asistentes a través de encuestas, CRM/solicitudes de seguimiento e informes de relaciones públicas, y el Nivel 4, donde se analiza el impacto en ventas a partir de registros de ventas o contabilidad, herramientas de ventas/CRM y encuestas a empleados.

2.3.3. “A Guide to Measuring Event Sponsorships”

Jeffries-Fox (2005), desde la perspectiva de la profesión de relaciones públicas, propone un manual para calcular un ROI en un evento a través de dos métodos; un método basado en encuestas y otro basado en bases de datos (ver Tabla 5).

Tabla 5:

Manual para calcular el ROI de un evento

PASOS	MÉTODO BASADO EN ENCUESTAS	MÉTODO BASADO EN BASES DE DATOS
1	% Personas asistieron al evento y afirman que es muy probable que compren el producto	Clientes potenciales generados por el evento que se convirtieron en ventas en 6 meses (periodo propuesto por el autor)
2	Restar el resultado con el % de personas que no asistieron al evento, pero dicen que es probable que compren el producto	Multiplicar el valor anterior por el valor medio de una venta
3	Incremento de ventas causado por el evento	El resultado del resultado anterior es el valor monetario
4	Personas objetivo alcanzadas con el evento	Coste total del evento
5	Valor de una nueva compra	
6	Coste total del evento	

En los dos casos, se tiene en cuenta la formula básica para calcular el ROI.

$$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costes de la inversión}}{\text{Costes de la inversión}}$$

Nota. Fuente: Jeffries-Fox, B. (2005). A Guide to Measuring Event Sponsorships. Institute for Public Relations, 1-26

El paso 1 del *método basado en encuestas* se podría obtener de un registro de las personas que asistieron al evento y con encuestas para saber su opinión sobre la compra del producto. En el paso 2 los datos podrían estar disponibles con un estudio de marketing obteniendo el mercado objetivo para la intención de compra. El paso 3 se obtiene a partir de la diferencia del paso 1 y el paso 2. Podemos obtener el paso 4 con la multiplicación de este incremento por la cantidad de personas objetivo que ha alcanzado el evento, el modelo no especifica cómo obtener este dato.

El paso 5 multiplica el resultado del paso 4 por el valor de la nueva compra, y este valor se obtiene a través del departamento de finanzas o marketing. Y, por último, encontramos el paso 6, que incluye el coste total del evento y este dato lo podemos obtener de los registros de la empresa mirando la inversión realizada para el evento.

De esta manera se llegaría al objetivo de una estimación del ROI, pero existe un margen de error en las correlaciones ya que las respuestas de las encuestas que muestran el intento de compra pueden variar en el comportamiento de compra real.

Tal y como indica el nombre del *método basado en bases de datos*, el paso 1 se obtiene a través de bases de datos que nos indican las ventas en el periodo de tiempo propuesto y si estas ventas tienen relación con el evento. De igual manera que el valor medio de una venta del paso 2. El punto 3, valor monetario del evento, se obtiene del resultado del paso 1 y del paso 2. Y, para terminar, en el paso 4 se compara el resultado final con los costes totales del evento, es decir, la inversión realizada. De esta manera, igual que en el primer método, se llegaría al objetivo de una estimación del ROI.

Como conclusión, vemos que se trata de un método en que la mayoría de las variables utilizadas no nos sirven para el modelo que vamos a desarrollar, ya que el modelo no detalla con exactitud los datos que necesitamos para realizarlo, además de que son datos muy difíciles de conseguir.

A pesar de esto, vemos que el *cálculo de la fórmula del ROI* es una variable que podemos considerar para nuestro modelo, teniendo en cuenta la inversión realizada en el evento y los ingresos obtenidos durante un periodo de tiempo previamente establecido.

2.3.4. “A Practical Guide to Measuring Event Success”

Dentro del sector del turismo, la asociación *Home Buyers Assistance Account (HBAA, 2015)* propone una guía para un nuevo modelo de ROI en eventos (ver Tabla 6).

Tabla 6:

Propuesta para un nuevo modelo de ROI en los eventos

PASOS	VARIABLE	MEDICIÓN
1	Coste total del evento	Costos iniciales + costos ocultos
2	Evaluar resultados	Ingresos generados, nuevos clientes y acuerdos
3	Resultados subjetivos	Contenido en Redes, mejora de relaciones con clientes y reconocimiento de marca

Nota. Fuente: HBAA. (2015). A Practical Guide to Measuring Event Success. Obtenido de HBAA Academy: <https://www.hbaa.org.uk/sites/default/files/Practical%20Guide%20to%20Event%20ROI%20-%20DoubleDutch.pdf>

El primer paso de este modelo se mide a partir de los costos iniciales, que son los costos relacionados directamente con el evento, y los costes ocultos, son los costes inherentes a los eventos y son determinados en base al tiempo y esfuerzo total necesarios para ejecutar el evento. Por ejemplo, en un evento patrocinado si el patrocinador es importante en la industria o no es un coste oculto.

El segundo paso es el resultado de la participación en el evento, y se calcula una vez finalizado este. Se mide con los ingresos generados y la cuantificación de nuevos clientes y acuerdos. Una vez se obtengan los resultados, se comparan con los del primer paso para ver la ganancia monetaria.

El tercer paso del modelo, no especifica como calcular las variables finales, por lo tanto, deducimos que es necesario la intervención de una empresa especializada en cuantificar este tipo de variables, ya que son variables cualitativas.

En definitiva, vemos que la metodología de este método se adecua bien al estudio que queremos proponer. Los dos primeros pasos son los que nos servirán para calcular la variable ROI. El tercer paso, es igual de importante que los dos anteriores, y va a tener presencia en el modelo que proponemos, aunque no lo incluiremos dentro del cálculo de la formula por su dificultad a la hora de cuantificar estos datos.

2.3.5. “Event Evaluation Research”

Siguiendo con el sector turístico, Carlsen, Getz, y Soutar (2001) proponen un modelo de evaluación estandarizada para los eventos a gran escala de este sector (ver Tabla 7 y 8).

Tabla 7:

Modelo de evaluación estandarizada para criterios de evaluación previos al evento

VARIABLES	FACTORES	MEDICIÓN
Posible exposición al riesgo para el (<i>Tourism Destination Authorities (TDA)</i>)	Análisis de <u>extensión de la responsabilidad</u> entre socios, patrocinadores y otras personas involucradas en el evento, y evaluación del <u>impacto ambiental</u> (eventos aire libre)	Informes e estudios de los factores a analizar
Probabilidad de éxito del evento	<u>Historial</u> de los gerentes, la <u>viabilidad del mercado</u> actual y el <u>grado de competencia</u> de otros eventos similares entre otros	Estudios e informes de los factores a analizar
Compatibilidad con lugares existentes	Evaluación de la capacidad de la <u>sede</u> , el <u>transporte</u> , la <u>accesibilidad</u> , la <u>infraestructura de comunicaciones</u> y otros <u>servicios</u> disponibles	Informes de todos los servicios que tiene la posible sede para escoger la que mejor convenga
Beneficios potenciales de la comunidad del evento	Evaluar los <u>beneficios</u> y los <u>costos</u> vinculados al evento	Posible inversión realizada y los posibles beneficios previstos
Posibles impactos ambientales	Adoptar proceso similar a otros proyectos de desarrollo para <u>evaluar el impacto ambiental</u>	Informes o estudios realizados para el impacto ambiental de eventos similares
Capacidad de la empresa encargada de la organización del evento	Evaluación del <u>historial de la empresa organizadora</u>	Historiales de empresa o recomendaciones
Previsión del número de turistas asistentes	Cantidad de <u>turistas asistentes a eventos similares</u>	Informes de eventos similares
Adecuación del tema del evento a la imagen de marca	A partir de elementos visuales y la temática para <u>reforzar imagen de marca</u>	Una vez realizado el evento, podremos ver si se realizó correctamente

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Carlsen, J., Getz, D., & Soutar, G. (2001). Event Evaluation Research. Event Management, p. 247–257.

Vemos que las variables y los factores a evaluar previos al evento (ver Tabla 7) están diseñados para eventos a gran escala, como normativas a tener en cuenta, y que no teníamos pensado incluir en nuestro modelo. Ya que el modelo que proponemos, se basa en la evaluación posterior al evento.

Tabla 8:

Modelo de evaluación estandarizada para criterios de evaluación posteriores al evento

VARIABLES	FACTORES	MEDICIÓN
Impacto económico a nivel estatal y local	Compatibilidad de los métodos de evolución de otros eventos para identificar el <u>grado de comparabilidad</u> entre los estados y las regiones locales	Informes de otros eventos similares para hacer una comparación con el evento actual
Número de visitantes internacionales asistentes al evento	Valorar los <u>visitantes internacionales</u> ya que es un indicador de éxito	Contabilizar los asistentes internacionales con las bases de datos de los asistentes
Cálculo del rendimiento por visitante	<u>Gastos de visitantes</u> directos	Informes y análisis de los costos y los beneficios directos por asistente
Valor de la cobertura de medios	Estimar el valor de las <u>apariciones en medios</u> ya que pueden conseguir un incremento en el turismo	Cuantificar las apariciones en medios
Actitudes positivas de los asistentes	<u>Captar las actitudes</u> de los asistentes	Encuestas de satisfacción y de actitud a los asistentes
Evaluación de los resultados financieros	<u>Evaluación económica</u> posterior al evento (ganancia o pérdida)	Cálculo de los resultados a con los ingresos y la inversión realizada
Operaciones sin problemas	Medición de la <u>efectividad de los objetivos</u> previamente establecidos	Comprobar que los objetivos se cumplieron a tiempo
Satisfacción del patrocinador en eventos patrocinados	Trabajar la <u>satisfacción</u> para que sigan apoyando a la marca	Encuestas de satisfacción a los patrocinadores
Análisis coste-beneficio	Evaluar los <u>costos y beneficios</u> , tangibles e intangibles	Cálculo de beneficios y los costos
Impactos ambientales	<u>Control de los impactos</u> en el sitio y fuera del sitio del evento	Los impactos en el sitio y fuera del sitio del evento deben ser monitoreados
Impactos Socioculturales Comunitarios	<u>Impactos socioculturales</u> como promoción del multiculturalismo	Controlar los impactos socioculturales provocados por el evento
Rendimiento por visitante	<u>Beneficio neto</u> que se acumula por asistente	Calculo del beneficio directo de los asistentes
Uso futuro de instalaciones construidas con fines específicos	<u>Instalaciones con potencial</u> para albergar futuros eventos	Informes de sedes con potencial para futuros eventos de la compañía

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Carlsen, J., Getz, D., & Soutar, G. (2001). Event Evaluation Resarch. Event Management, p. 247–257.

Tal y como hemos visto en las tablas 7 y 8, es un método enfocado a macro eventos, ya que tienen en cuenta variables que no son necesarias para nuestro modelo y cubre unas expectativas muy superiores a las que necesitamos para nuestro modelo. Aun así, vemos que la variable *evaluación de los resultados económicos* es utilizada en muchos modelos, y sí que va a constar en el modelo que vamos a proponer.

2.3.6. “How to measure event success”

Cheng (2014) propone un modelo que tiene en cuenta el valor tangible y el valor intangible de un evento. El Valor Intangible se divide en Excelencia Operacional, *Brand Awareness* y Satisfacción de los participantes. El valor Tangible en Relaciones comerciales existentes fortalecidas, nuevas oportunidades creadas e ingresos obtenidos (ver Tabla 9).

Tabla 9:

Modelo para evaluar el valor tangible e intangible de los eventos

	CATEGORÍA	VARIABLES/KPI	VALOR/MEDICIÓN DEL EVENTO
VALOR INTANGIBLE	Excelencia Operacional (evitar equivocaciones y costos extras ejecutando el evento a tiempo y bien planificado)	Evento a tiempo y Gasto real vs. Planificado	Comparar el valor monetario ahorrado vs. Valor monetario planificado
	<i>Brand Awareness</i> (Conocimiento de marca)	“Shares” en redes sociales, apariciones en medios y <i>boca a boca</i>	Valor pagado vs. Valor CPM
	Satisfacción de los participantes	Puntuación promotor y Alabanzas VIP	Valor de la respuesta altamente satisfecha a través de encuestas post-evento a los asistentes
VALOR TANGIBLE	Relaciones comerciales existentes fortalecidas	Clientes, Socios y Patrocinadores	Cuantificar el tiempo que se espera que dure el negocio y el valor de renovación de clientes actual o potencial
	Nuevas oportunidades creadas en el evento	Primera fase y Expectativa Última fase: Valor del coste por cliente potencial y Valor ingresos de nuevos acuerdos	Calcular con preguntas como ¿Cuánto cuesta el marketing para conseguir un nuevo cliente?, ¿Qué porcentaje de tiempo se necesita para pasar de una propuesta a un contrato? y ¿Cuánto vale un contrato promedio?
	Ingresos ganados en el evento	Ingresos de patrocinadores, Ingresos de asistentes e Ingresos Post-Evento en un período de tiempo previamente establecido	Ingresos totales
VALOR TOTAL	Valor Tangible total + Valor Intangible total – Coste total		

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de Cheng, R. (2014). How to measure event success. Obtenido de Convene: <https://convene.com/catalyst/how-to-measure-event-success/>

Este método es el más adecuado para seguir con nuestro estudio. Vemos que valora las variables que queremos evaluar en nuestro modelo y sigue un procedimiento que encaja totalmente con la idea de modelo que teníamos. Vamos a utilizarlas todas menos la excelencia operacional del Valor Intangible y las relaciones comerciales existentes del Valor Tangible. Uno de nuestros objetivos, es realizar el modelo lo más fácil posible de entender, y estas dos categorías tienen en cuenta unas variables demasiado explícitas y difíciles de medir.

2.4. CONSTRUCCIÓN DEL MODELO

Una vez analizadas las posibilidades de evaluar el retorno de los eventos, y teniendo en cuenta el vacío académico que existe para las pasarelas de moda, se decidió elaborar un modelo propio, con referencia a los existentes, y que sea apropiado para evaluar el impacto en las pasarelas del sector de la moda.

Con respecto al modelo propuesto, se ha dividido siguiendo la propuesta de Cheng (2014) en variables tangibles y variables intangibles (ver Tabla 10). Dentro de las variables tangibles encontramos el impacto de ventas en un periodo de 6 meses/1año, las nuevas oportunidades, los ingresos ganados en el evento, el coste total del evento y la fórmula del retorno de la inversión. Y en las variables intangibles, el incremento de conocimiento de marca (*brand awareness*), la satisfacción y el boca-boca de los asistentes, y el cambio de comportamiento en ventas de los asistentes al desfile.

Tabla 10:

Modelo de medición del impacto de los desfiles de moda

	VARIABLES	MEDICIÓN
VARIABLES TANGIBLES	Impacto en ventas en un periodo de 6 meses / 1 año	Registros de ventas y herramientas de ventas (CRM)
	Nuevas oportunidades	Registros de los nuevos clientes y nuevos acuerdos (de que tipo) cerrados en el evento
	Ingresos ganados en el evento	Registros de Ingresos Totales; ingresos de patrocinadores, de asistentes y post-evento en un periodo de 1 año
	Coste total del evento (Inversión realizada)	Registros de la inversión (todo tipo de costes; de producción, de participación, comunicación entre otros) del evento
	Fórmula del retorno de la inversión (ROI)	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costes de la inversión}}{\text{Costes de la inversión}}$
VARIABLES INTANGIBLES	Incremento en el conocimiento de marca o <i>brand awareness</i>	Cobertura en medios, “Shares” en RRSS y menciones en medios a partir del Clipping
	Satisfacción de los asistentes al desfile	Encuestas a asistentes al desfile como “¿Se sintieron bienvenidos, relajados y confiados?” y “Valora la satisfacción del 1-10.”
	Boca-Boca de los asistentes al desfile	Encuestas a asistentes al desfile con preguntas como “¿Recomendarían el evento a compañeros?”.
	Cambio de comportamiento en ventas de los asistentes al desfile	Encuestas y Solicitudes de seguimiento con herramientas de ventas (CRM)

Nota. Fuente: Elaboración propia a partir de; Dzeik (2016); Cheng (2014); HBBA (2015); Jeffries-Fox (2005); Wood (2009); Carlsen, J., Getz, D., y Soutar, G. (2001).

3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN

Hasta la fecha se ha llegado a la conclusión de la falta de estudios dedicados a la evaluación del impacto de las pasarelas de moda, en consecuencia y con el objetivo de encontrar un modelo de evaluación de este impacto, vemos factible abrir una línea de investigación basada en el impacto que se obtiene al desfilarse como marca de moda en el evento *080 Barcelona Fashion*, y se formularon las siguientes preguntas de investigación:

P₁: ¿Cuál es la utilización que hacen las marcas de moda de las variables, tangibles e intangibles, y la medición del modelo propuesto?

P₂ - ¿Cuál es la valoración que hacen las marcas de moda de las variables, tangibles e intangibles, y la medición del modelo propuesto?

P₃ - ¿Cuál es la valoración que el *080 Barcelona Fashion* hace de las variables, tangibles e intangibles, y la medición del modelo propuesto?

P₄: ¿Cuáles serán las variables y las mediciones adecuadas, según los expertos, para llegar al modelo apropiado para evaluar el impacto de las marcas en los desfiles de moda?

4. METODOLOGÍA

Una vez presentada la primera versión del “modelo propio de evaluación del impacto generado en un desfile de moda”, se sigue con la parte de su validación. Para ello, llevaremos a cabo una metodología cualitativa basada en entrevistas en profundidad.

4.1. SELECCIÓN DE LA MUESTRA

La búsqueda de las cuatro marcas participantes se realizó a través de una base de datos de una agencia de comunicación, y se contactó con Miquel Rodríguez, director del organismo *080 Barcelona Fashion*, a través de la página web oficial. Para la selección de las marcas se tuvo en cuenta su accesibilidad y experiencia desfilando en el *080 Barcelona Fashion*, aunque la selección final se vio determinada por su disponibilidad y disposición para participar en el estudio.

Por lo tanto, la muestra de la investigación incluyó las cuatro marcas; BCN Brand, Oscarleon, Txell Miras y VM La Siberia, y el director del organismo *080 Barcelona Fashion*, Miquel Rodríguez. En total, se realizaron 5 entrevistas en profundidad.

4.2. INSTRUMENTO DE ANÁLISIS

El instrumento de análisis utilizado en la presente investigación fue la entrevista mixta en profundidad, que se estructuró en tres bloques. El primer bloque contenía preguntas de introducción sobre los desfiles del *080 Barcelona Fashion* y, en el caso de las marcas, las ediciones desfiladas y la decisión que les hizo empezar a usar la semana de la moda como acción de marca.

El segundo bloque englobó las nueve preguntas que respondían a las nueve variables propuestas en el modelo. A partir de este bloque, se pudo evaluar la utilización de las variables, tangibles e intangibles, por parte de los entrevistados, y su opinión al respecto.

El último, se basó en la opinión general del modelo propio. La investigadora volvió a mostrar el modelo a los entrevistados, y éstos comentaron la validez del método y la variable con más peso. Se presentan las pautas que se elaboraron para las entrevistas en Anexo 9.1.

4.3. PROCEDIMIENTO

En primer lugar, se contactó con los entrevistados vía mail y teléfono para realizar la entrevista. Al mismo tiempo, se les informó sobre los parámetros del estudio y el tiempo que les requeriría participar. Una vez se contactó con la persona adecuada, la investigadora quedó durante el mes de mayo con los participantes, asistiendo en persona a las reuniones. Una vez en el lugar, la investigadora hizo una breve explicación de la presente investigación.

Antes de proseguir con la pauta de la entrevista, les mostró a los participantes el modelo propio para que pudiesen entender cada variable y medición propuesta. Las cinco entrevistas en profundidad fueron pautadas por la investigadora, y se realizaron

en persona, la duración media de todas ellas fue de aproximadamente 30 minutos. Todas fueron grabadas en formato Mp3 y transcritas para su posterior estudio. Todas las entrevistas se adjuntan anónimamente sin revelar el nombre ni la marca en el Anexo 9.1.

4.4. ANÁLISIS

Con la utilización de los comentarios resultantes de las entrevistas, la autora del presente estudio utilizó un análisis cualitativo. Para empezar, se transcribieron las grabaciones de las entrevistas, y se analizaron los datos extraídos mediante tablas con el objetivo de organizar los datos recogidos y plasmarlos a resultados. Según la división de la entrevista en tres bloques, se realizaron tablas siguiendo el patrón y la temática de cada uno de éstos.

En primer lugar, las dos tablas iniciales correspondían a las preguntas del inicio y del final de la entrevista, ya que eran conclusiones generales y opiniones de los entrevistados sobre las proposiciones que la entrevistadora hizo.

Las siguientes tablas se basaban en la utilización y validación de las variables, tangibles e intangibles, del modelo propuesto. En este caso, se realizaron 4 tablas.

Las dos primeras hacían referencia a la utilización de las variables y mediciones propuestas por parte de los entrevistados, se dividieron en variables tangibles e intangibles.

Del mismo modo se realizó con las dos tablas restantes. Éstas mencionaban la valoración por parte de los entrevistados de las variables y mediciones propuestas, y se dividieron en variables tangibles e intangibles.

Por último, se comentaron los resultados según las tablas realizadas, siguiendo las preguntas de investigación planteadas.

5. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

El objetivo principal del presente estudio ha sido la creación y validación del modelo de evaluación propuesto para llegar a conseguir el modelo ideal para el sector de los desfiles de moda.

El análisis de los resultados obtenidos a través de las entrevistas en profundidad realizadas a los cinco participantes se dividió en cuatro subapartados, correspondientes a las preguntas de investigación planteadas:

- 5.1. La valoración de las variables y mediciones
- 5.2. Opinión sobre las variables y mediciones sugeridas
- 5.3. Entrevista director del *080 Barcelona Fashion*
- 5.4. Modelo definitivo

Dentro de cada uno de los subapartados se exponen los resultados recogidos sobre diferentes conceptos y aspectos pertenecientes a estos subapartados y revelados en las entrevistas.

En primer lugar, debemos tener en cuenta la antigüedad de las marcas entrevistadas, todas tienen un recorrido considerable como empresa. Además, han desfilado una media de 9 ediciones del *080 Barcelona Fashion* (ver Tabla 11). Según sus comentarios, esta plataforma les parece una buena opción como acción de marca, y la han recomendado como una plataforma que proporciona calidad y solidez de marca.

Observamos que las marcas, realizan la evaluación de los resultados de cada desfile a nivel de empresa, a pesar de tener agencias de comunicación contratadas.

Tabla 11:
Conclusiones iniciales de los entrevistados

Antigüedad de la marca	Motivo del inicio	Ediciones desfiladas	Recomendación a participar	Evaluación resultados
129 años	Actualizar visión empresa (más joven)	2	Sí, nivel de calidad en todos los aspectos	Como empresa
5 años	Buena plataforma de comunicación para dar a conocer la marca	5	Si, solidez y calidad de marca	Como empresa y agencia com.
10 años	Por la parte más mediática y de promoción que ofrecía	16 (8 temporadas)	Sí, pero es progresivo, más de una edición	Como empresa
13 años	Buena idea para dar a conocer colecciones	20 (10 temporadas)	Sí, experiencia que suma	Como empresa y agencia com.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas (ver Anexo 8.2).

En general, los cuatro entrevistados han mostrado interés en la existencia de un modelo de evaluación específico para los eventos de moda, pero todos estaban de acuerdo en que debería ser un modelo poco cuantificable, ya que un desfile de moda va más ligado a variables intangibles que a las tangibles (ver Tabla 12). Las variables más valoradas corresponden al incremento del conocimiento de marca, a las nuevas oportunidades y a la satisfacción.

Tabla 12:

Opiniones generales sobre el modelo propuesto

Opinión Modelo	Variable más valorada
Variables necesarias para saber la rentabilidad del desfile, pero variables intangibles poco concretas.	Conocimiento de marca
Ayuda a la toma de decisiones y a tener información, pero lo bueno es poder comparar resultados.	Nuevas oportunidades
Modelo muy estructurado y vinculado, pero con variables tangibles difíciles de medir.	Nuevas oportunidades y satisfacción
Modelo completo y exhaustivo, pero con variables tangibles poco medibles. Lo que genera el desfile son más bien variables intangibles.	Conocimiento de marca

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas (ver Anexo 8.2).

5.1. VALORACIÓN DE LAS VARIABLES Y MEDICIONES

5.1.1. Variables tangibles

En relación con la **utilización de las variables y la medición utilizada** por las marcas (ver Tabla 13), se pasa a comentar las *variables tangibles*.

El impacto de ventas de después del evento no se tiene en cuenta por la mayoría de ellas (3). Esto se debe a que las marcas realizan otras acciones comerciales para aumentar las ventas, y no saben de donde provienen estos ingresos exactamente. Aun así, una de las marcas indica la valoración de esta variable a partir de preguntas a los clientes sobre su asistencia al desfile (1).

En el caso de las nuevas oportunidades generadas, todas ellas las tienen en cuenta, pues están de acuerdo en que un desfile genera muchas oportunidades ya sea con colaboradores o clientes y acuerdos. Aun así, no las han cuantificado ni medido nunca como oportunidades provenientes del desfile (3). Excepto una de las marcas, que igual que en la variable anterior, la mide mediante preguntas a estos nuevos clientes sobre su asistencia al desfile (1).

Ninguna de las marcas tiene en cuenta los ingresos ganados durante y post evento (4). Esto es debido a que los ingresos generados durante el evento no son significativos, ya que, en primer lugar, no se cobra la entrada a ninguno de los desfiles del *080 Barcelona Fashion* y las relaciones con patrocinadores son de colaboración más que monetarias.

Existe un espacio (*showroom, pop-up, market...*) que les permite generar ingresos a las marcas, pero son mínimos y muchas ya no lo tienen en cuenta. Dentro de estos, incluimos los ingresos post-evento durante un periodo de un año. Las marcas afirman la no valoración de este punto con la justificación de no saber cuantificarlos, debido a la dificultad que existe de relacionarlos directamente con el *080 Barcelona Fashion*.

En contraposición a lo anterior, todas las marcas valoran los costes del desfile (4), y tienen muy clara su medición. La totalidad de las marcas hacen un registro de los diferentes costes invertidos en el evento, y afirman que es la variable más fácil de medir.

Finalmente, encontramos la fórmula del ROI. Esta variable es difícil de valorar si los ingresos no están claros. Ninguna de las marcas ha indicado su valoración debido a que no miden los ingresos (4), y en este caso no se puede calcular.

Tabla 13:

Valoración de las marcas sobre las variables tangibles propuestas y su medición

	Impacto en ventas después del evento	Nuevas oportunidades	Ingresos del desfile	Costes del desfile	Cálculo de la Fórmula ROI
SI	Preguntar al cliente la asistencia al desfile (1)	Preguntar al cliente asistencia al desfile (1)	0	Suma de todos los costes (4)	0
NO	3	3	4	0	4

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas (ver anexo 8.2).

5.1.2. Variables Intangibles

En relación con la **utilización de las variables y la medición utilizada** por las marcas (ver Tabla 14), entramos a comentar las *variables intangibles*.

Vemos la actualidad de las redes sociales está muy presentes en las mediciones de las variables intangibles. En el incremento del conocimiento de marca, las marcas coinciden en una medición genérica a través de redes sociales y apariciones en medios (4). Simultáneamente, en la satisfacción de los asistentes, la mayoría de las marcas valoran la variable mediante las redes sociales (2). Una propuesta interesante es la valoración de esta variable a partir de las solicitudes de invitaciones, se sabe que la satisfacción ha sido positiva si los asistentes quieren repetir la siguiente edición (1).

En el caso del boca-boca de los asistentes, no se ha considerado por parte de la mayoría de las marcas participantes (3). No obstante, existe una incisión, de una de las marcas entrevistadas, en cuanto a la medición de esta variable a partir del incremento de peticiones de invitaciones, y el incremento del tráfico web (1).

Para terminar, el cambio de comportamiento en ventas no se valora en ninguno de los casos (4).

Tabla 14:

Valoración de las marcas sobre las variables intangibles propuestas y su medición

	Conocimiento de marca	Satisfacción	Boca-Boca	Cambio de comportamiento
SI	Clippings y redes sociales (4)	Redes sociales (2) Peticiones de invitaciones (1)	Incremento de peticiones e incremento web (1)	0
NO	0	1	3	4

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas (ver Anexo 8.2).

Para concluir, vemos que la gran mayoría de las variables propuestas no se miden por parte de las marcas entrevistadas. Esto nos hace pensar, que el modelo propuesto puede ser una buena opción para empezar a evaluar el impacto de los desfiles del *080 Barcelona Fashion*. Además, podemos afirmar la importancia de las variables intangibles respecto a las tangibles. Es importante tener en cuenta lo que buscan las marcas desfilando en el *080 Barcelona Fashion*, y con esta conclusión vemos que se decantan por las variables intangibles.

5.2. OPINIÓN SOBRE LAS VARIABLES Y MEDICIONES SUGERIDAS

Opinión sobre las variables del modelo y mediciones propuestas

En cuanto a la **validación del modelo propio** por las marcas, comentamos las *variables tangibles*.

Las marcas están de acuerdo en medir el **impacto de ventas** en un periodo de 6 meses/1 año. Sin embargo, no todas las empresas disponen de herramientas de ventas necesarias para evaluar esta variable, por ello proponen disponer de un histórico de ventas sin desfilas para poder hacer una comparativa, y de esta manera, evaluar la variable con más facilidad. Hay que tener en cuenta también, las otras acciones hechas como marca que ayudan al incremento de ventas. De la misma manera pasa con la ampliación de la colección, el nivel de venta aumentaría porque hay más producto para vender.

Además, es importante conseguir una continuidad desfilando, es decir, desfilas durante un tiempo, esto ayuda a que haya una evolución en las ventas de la marca.

Acerca de las **nuevas oportunidades**, vemos que las marcas coinciden en que suelen ser numerosas y representativas para medir el éxito de un desfile, teniendo en cuenta que funcionan a largo plazo. Comentan que los registros de clientes pueden ser efectivos en la medición de esta variable, entendiendo registros como listados para las marcas más pequeñas. De esta manera, se podrán tener en cuenta los nuevos contactos surgidos del desfile en el 080 Barcelona Fashion. No obstante, añadirían las colaboraciones con otras marcas como oportunidad surgida de éste, y el uso de preguntas para saber la procedencia del conocimiento de la marca.

Los **ingresos ganados** son una variable catalogada de relativa por los encuestados. Destacan que los ingresos propuestos de patrocinadores y asistentes no existen, ya que los patrocinios son colaboraciones con marcas externas, y los asistentes pueden asistir al desfile con invitaciones, ya que el *080 Barcelona Fashion* no permite cobrar la entrada.

Una vez descartados estos ingresos, los participantes comentaron que, durante la semana de los desfiles, existe la posibilidad de poner *showroom*, *market* o *pop-up* de marca. Aun así, aseguran que la función de estas plataformas es la visibilidad de marca, no las ventas, y que por lo tanto las ventas son mínimas o nulas.

No todos tenían la misma postura con los ingresos post-evento. Unos cuantos estaban de acuerdo con el periodo a tener en cuenta (1 año), ya que se trata de una acción con ventas no automáticas. Otros afirmaban que un desfile era una inversión sin retorno directo, y, por lo tanto, descartaban la variable del modelo. Y otros comentaban la importancia de tener en cuenta otras acciones realizadas por la marca.

En referencia a la **inversión realizada**, todos los participantes estaban de acuerdo en sumar los costes para llegar a tener la inversión realizada, cosa muy importante cuando se realiza cualquier acción de marca. Añadieron diferentes costes que componen la contribución en el *080 Barcelona Fashion*; el coste de participación, de comunicación, de producción, de estilistas, de muestrario, de personal, de los talleres, de *attrezzo* o de elaboración de la colección a presentar entre otros.

En cuanto al cálculo de la **fórmula del ROI**, las marcas opinaron que es una opción útil para analizar la rentabilidad de una acción, aunque conseguir los datos exactos puede ser difícil y relativo. De la misma manera que en el impacto en ventas, propusieron la posibilidad de poder realizar una comparación, del resultado de la fórmula de un periodo sin desfilas y el resultado de ésta desfilando.

Comentar también, las opiniones negativas que recibió la variable por parte de los entrevistados, ya que todos ellos no tenían claros los ingresos, y estaban de acuerdo en la dificultad de conseguir un resultado 100% fiable.

Tabla 15:

Opinión sobre las variables tangibles del modelo propio

	Impacto en ventas después del evento	Nuevas oportunidades	Ingresos del desfile	Costes del desfile	Cálculo de la Fórmula ROI
A	Histórico: Importante poder comparar resultados con periodos sin desfilas	Registros de clientes para ver los nuevos. Preguntar asistencia al desfile	Ingresos desfile mínimos o nulos. Tener en cuenta ventas no automáticas	Suma de costes de participación, personal, transporte.	Histórico: comparar resultado con periodos sin desfilas.
B	Histórico: comparar el % de incremento con periodos sin desfilas, periodo de 1 año.	Lista de oportunidades de los nuevos clientes post-evento.	Ingresos desfile mínimos: <i>Showroom/Pop-up</i> . Encuestas de asistencia	Suma de costes de desfilas, muestrario, personal, talleres de costura.	Histórico: comparar resultado con periodos sin desfilas.
C	Continuidad en desfiles, otras acciones, colecciones. Histórico: comparación de varios periodos.	Registro de nuevas oportunidades, clientes, acuerdos y colaboraciones con otras marcas.	Ingresos mínimos: <i>market</i> . Tener en cuenta otras acciones de la marca.	Suma de costes de la colección, <i>attrezzo</i> , participación.	Inversión continuada, no se calcula un ROI específico.
D	No todas las empresas disponen de herramientas de ventas. Histórico: comparar periodos.	Gran empresa: registros. Pequeñas empresas: pregunta conocimiento de marca	Evento: inversión sin retorno directo. Monetizar <i>clipping</i> y colaboraciones	Suma de costes, de participación, producción, pasarela, casting, muestrario.	No llegaría al 100% de certitud.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas (ver Anexo 8.2).

Acerca de las *variables intangibles*, vemos que tienen mucho más apoyo de las marcas, que las tangibles.

Los entrevistados están de acuerdo en medir el **conocimiento de marca** a través de las redes sociales, concretamente con me gustas o seguidores, y el *clipping* de las apariciones en los medios. Algunas añadirían el uso de encuestas, con preguntas sobre el conocimiento de la marca, de antes y después del evento, para ver el incremento conseguido. Otras, aseguran que las colaboraciones con otras marcas permiten ganar conocimiento de marca a través de sus comunicaciones. Y, por último, tener en cuenta el tránsito de visitas en la página web, una variable intangible que se podría convertir en tangible a través de la pregunta, ¿qué incremento sobre base 100 tiene la marca después del *080 Barcelona Fashion*?

En cuanto a la **satisfacción de los asistentes**, los entrevistados vuelven a coincidir con la medición a través del ruido generado en redes sociales, con los me gustas o los *shares*, de durante y después del evento. Comentan que sería posible realizar encuestas, pero que deberían incluir preguntas de control para que las respuestas sean reales y útiles. Es interesante tener en cuenta el punto de vista de una de las marcas entrevistadas, ya que asegura que las peticiones de invitaciones repetidas podrían ser una medida representativa. En este caso, si un asistente queda satisfecho, querrá repetir la siguiente edición.

Los resultados del **boca-boca de los asistentes** son muy similares a los anteriores, las marcas están de acuerdo en hacer encuestas de recomendación de la marca, pero todas ellas coinciden en añadir las redes sociales como medición, teniendo en cuenta los seguidores y las visitas. Las visitas de la página web, una vez más, vuelven a ser un punto importante. Asimismo, una de las marcas entrevistadas propone el incremento de solicitudes de invitaciones a los futuros desfiles de la marca.

Para terminar, las marcas han tenido opiniones muy distintas sobre el **cambio de comportamiento en ventas**, aunque todas han coincidido con la medición mediante entrevistas. Una de las marcas propone utilizar esta medición para saber las personas dispuestas a comprar el producto, y de esta manera poder utilizar intensivos para que haya más posibilidades de una compra real. Otra afirma que las encuestas pueden servir para saber la opinión sobre la colección, y ver si realmente el público ha recibido el mensaje que querías transmitir como marca. Otro entrevistado habla de las encuestas bien estructuradas y con preguntas de control, y el último comenta que esta variable se podría notar con clientes mayoristas y no tanto con el cliente final.

Tabla 16:

Opinión sobre las variables intangibles del modelo propio

	Conocimiento de marca	Satisfacción	Boca-Boca	Cambio de comportamiento en ventas
A	Encuestas a una muestra de antes y después del desfile. A parte de considerar las redes sociales.	Clima que se respira en el evento, aplausos... Con redes sociales: me gustas, <i>shares</i> ... durante y después del evento.	Con redes sociales: seguidores y visitas. Entrevistas para ver recomendación de marca.	Encuestas a los asistentes de recomendación de marca, incentivos.
B	Redes sociales: me gustas y seguidores. <i>Clipping</i> de prensa	<i>Feedback</i> en las redes sociales. Encuestas demasiado subjetivas, con preguntas control.	Repuntes en ventas, redes sociales con los seguidores y visitas.	Encuestas para el impacto de la nueva colección. <i>Feedback</i> del público.
C	Encuestas para saber de qué te conocen, como y porque te valoran. Colaboraciones con marcas externas.	Peticiones de invitaciones repetidas, repercusión en redes sociales.	Incremento de peticiones de invitaciones, ruido en las redes, visitas página web.	Todas las variables ayudan a cambiar el comportamiento del consumidor. Encuestas con preguntas control.
D	Redes sociales: seguidores, ruido. <i>Clipping</i> prensa. Visitas página web.	Redes sociales mejor que con encuestas, la gente no responde o lo hacen como quieren.	Visitas en las redes, seguidores y visitas página web.	Se nota el cambio con clientes mayoristas, no con el cliente final.

Fuente: Elaboración propia a partir de las entrevistas realizadas (ver Anexo 8.2).

5.3. ENTREVISTA DIRECTOR DEL *080 BARCELONA FASHION*

Para empezar, el entrevistado diferencia entre un desfile específico de una marca determinada y un desfile de una marca dentro de una semana de la moda, como es el caso del *080 Barcelona Fashion*. Este último, no espera sacar un rendimiento económico inmediato, ya que es una acción promocional de marca y no espera ser medible. Los resultados, en este caso, se verán a largo plazo.

Después de esta reflexión, el participante hizo referencia al **impacto económico** de un desfile del *080 Barcelona Fashion*, y consideró que era muy elástico y difícil de medir. En este caso, explicó que este impacto se refleja en la cantidad de asistentes al desfile, un punto de partida para calcular el dinero que pueden llegar a gastar, en ocupación hotelera o comidas, por ejemplo.

El entrevistado afirmó que como organismo *080 Barcelona Fashion* tienen en cuenta y miden el **impacto en ventas** de realizar un desfile. Comentó como ejemplo de hace tres ediciones, el resultado a través de encuestas a las marcas participantes sobre el impacto notado. Éste era un aumento medio de un 10,7% en ventas después del evento, representado en cifras un valor absoluto de 13,2 millones de euros.

Por lo tanto, de ello se deduce un aumento real de ventas en el *080 Barcelona Fashion*. El poder realizar una comparativa según el histórico de ventas habiendo desfilado y sin desfilas, según la opinión del entrevistado es sin duda interesante.

Acerca de las **nuevas oportunidades**, la persona entrevistada resaltó la importancia de los contactos que se obtienen en el desfile, y afirmó que para obtener la medición adecuada se debe tener en cuenta el largo plazo que esto significa.

En referencia a la **fórmula del ROI** planteada en el modelo, el participante opinó que existe un problema para calcular la variable de los ingresos. En el modelo se plantearon los ingresos de patrocinio y el entrevistado añadió que éstos no existen, ya que el patrocinio en el *080 Barcelona Fashion* equivale a una colaboración con otra marca, a un intercambio de producto. Además, indicó que algunas marcas disponen de *pop-ups* o *markets*, pero que los ingresos que estas plataformas generan son mínimos. Aun así, comentó que el coste de la inversión realizada es mucho más fácil de calcular.

En cuanto al incremento del **conocimiento de marca**, como medida intangible, el entrevistado afirmó que desde el *080 Barcelona Fashion* hacen un resumen para cada edición de todos los impactos en todo tipo de medios. Esto nos dio a entender que miden la variable a través del *clipping*.

El entrevistado comentó que no tienen en cuenta la **satisfacción de los asistentes** y no la han medido nunca. Aun así, estuvo de acuerdo con la medición propuesta a través de redes sociales y encuestas.

Otro punto es el **boca-boca de los asistentes**, que según las palabras del entrevistado “siempre funciona y nunca se debe despreciar”, aunque opinó que era más efectivo de cara al consumidor final. El entrevistado destacó tres grupos entre los asistentes al desfile; prensa, profesionales del sector y consumidor final. Aconsejó que las marcas deberían pensar en cada uno de los grupos y no solo en el consumidor final, ya que la escala intermedia (puntos de venta y red de comercialización) son de vital importancia.

La **valoración del modelo propio**, por parte del participante, es positiva. Comentó que la medición de las variables utilizadas debería ser espaciada en el tiempo, lo que significa, tener un registro de los resultados de las variables del “antes” y del “después” del evento.

Según el entrevistado, la variable con más peso sería la que hace referencia a las nuevas oportunidades, y desde el organismo *080 Barcelona Fashion*, apuestan por dar a conocer los diseñadores y las marcas fuera del país, en mercados internacionales.

Otro punto a valorar, es el **criterio de elección**, que sigue el *080 Barcelona Fashion*, de las marcas que van a desfilan en cada edición. El entrevistado aseguró que existen dos criterios principales, el primero corresponde al planteamiento, que se hace la marca, de crecimiento del negocio en el mercado y el segundo, a la creatividad de la colección a presentar.

Para concluir, el entrevistado comentó que la **valoración de la rentabilidad** del *080 Barcelona Fashion* se hace a partir del retorno en los medios de comunicación, y que, de las variables tangibles propuestas solo valoran el retorno del nivel de ventas comentado anteriormente.

5.4. MODELO DEFINITIVO

En este apartado se mejoró el modelo propio creado a partir de las sugerencias de los participantes, y se dividió en variables tangibles y variables intangibles.

5.4.1. Variables tangibles

En relación a la mejora del modelo propuesto a partir de las aportaciones de los entrevistados, se modificó la tabla de *variables tangibles* (ver Tabla 17).

En las entrevistas se comentó que el objetivo de desfilarse en el *080 Barcelona Fashion* no era monetario, y que las marcas de moda presentes no tenían intención de conseguir un beneficio económico calculable. Se siguió esta conclusión, y se creyó oportuno eliminar la variable “Ingresos generados en el evento”, ya que los ingresos durante el evento son mínimos o incluso nulos, y los ingresos posteriores (1 año) costaban de contabilizar, a la hora de separar éstos de las otras acciones que realizaba la marca. Además, el director del organismo aseguró que esta medición no se podía llevar a cabo con exactitud.

Por lo tanto, ya que para realizar la fórmula del ROI son necesarios unos ingresos, se propuso ligarlo con el impacto en ventas que las marcas tuvieran del desfile. Se realizaría una encuesta a todas las marcas participantes, y con los porcentajes de incremento obtenidos se realizaría una media. Una vez se tuviera esta media, se interpretaría monetariamente con un valor, y éste sería el valor que ocuparía la parte de los ingresos en la fórmula. Este proceso, es el utilizado por parte del organismo *080 Barcelona Fashion* para calcular el incremento de ventas en general.

En cuanto al resto de variables, se vio que eran necesarias y perfectamente medibles para saber el impacto de las marcas.

Tabla 17:

Modelo de evaluación del impacto con las variables tangibles y la medición definitiva

VARIABLES	MEDICIÓN
Impacto en ventas en un periodo de 6 meses / 1 año	<ul style="list-style-type: none"> - Registros de ventas y herramientas de ventas (CRM) - Histórico periodo sin desfile para poder comparar % de incremento - Continuidad en los desfiles, desfilarse varias ediciones - Otras acciones de la marca - Ampliación de colecciones = Más producto para vender
Nuevas oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> - Registros de los nuevos clientes/nuevos acuerdos cerrados en el evento - Tener en cuenta un periodo de tiempo largo - Colaboraciones con otras marcas como nueva oportunidad - Preguntar de donde conocen la marca
Ingresos ganados en el evento	<ul style="list-style-type: none"> - Registros de Ingresos Totales; ingresos de patrocinadores, de asistentes y post-evento en un periodo de 1 año - Showroom, pop up y market = ingresos mínimos - Tener en cuenta otras acciones de la marca
Coste total del evento (Inversión realizada)	<ul style="list-style-type: none"> - Registros de la inversión del evento - Suma de los costes de participación, personal, transporte material, muestrario, producción colección, producción desfile, attrezzo, casting...
Fórmula del retorno de la inversión (ROI)	$ROI = \frac{\text{Ingresos} - \text{Costes de la inversión}}{\text{Costes de la inversión}}$ <ul style="list-style-type: none"> - No tiene el 100% certitud - Ingresos = incremento cuantificado de ventas

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas (ver Anexo 9.1)

5.4.2. Variables Intangibles

En relación a la mejora del modelo propuesto a partir de las aportaciones de los entrevistados, se modificó la tabla de las *variables intangibles* (ver Tabla 18).

De las entrevistas realizadas, se sacó una conclusión clara, las variables intangibles son el objetivo de la mayoría de marcas participantes en cada edición del *080 Barcelona Fashion*. Por lo tanto, ninguna de las variables propuestas ha necesitado un cambio radical. Las aportaciones de las marcas han permitido una mejor y más precisa medición para cada una de ellas.

Tabla 18:

Modelo de evaluación del impacto con las variables intangibles y la medición definitiva

VARIABLES	MEDICIÓN
Incremento en el conocimiento de marca o <i>brand awareness</i>	<ul style="list-style-type: none">- Cobertura y menciones en medios a partir del Clipping- Encuestas a una muestra antes/después evento- RRSS (me gustas, seguidores y shares)- Colaboración con otras marcas favorece la comunicación de la marca en cuestión.
Satisfacción de los asistentes al desfile	<ul style="list-style-type: none">- Encuestas a asistentes al desfile como “¿Se sintieron bienvenidos, relajados y confiados?” y “Valora la satisfacción del 1-10.” → Con preguntas de control- RRSS: shares y me gustas durante y después del evento, y clipping- Peticiones de invitaciones repetidas
Boca-Boca de los asistentes al desfile	<ul style="list-style-type: none">- Encuestas a asistentes al desfile con preguntas como “¿Recomendarían el evento a compañeros?”- Cobertura en los medios, RRSS: seguidores y visitas, y Clipping- Repuntes de ventas- Incremento de peticiones de invitaciones- Visitas página web
Cambio de comportamiento en ventas de los asistentes	<ul style="list-style-type: none">- Solicitudes de seguimiento con herramientas de ventas (CRM)- Encuestas de recomendación de marca → incentivos- Encuestas para saber el impacto de una nueva colección- Se nota más el cambio en clientes mayoristas- Todas las variables favorecen el cambio de comportamiento

Fuente: Elaboración propia a partir de entrevistas (ver Anexo 9.1)

6. CONCLUSIONES

El presente estudio ha tratado de crear un modelo de evaluación del impacto de las marcas en un desfile de moda, y se centró en el caso del *080 Barcelona Fashion*. La investigación se encaminó hacia esta dirección con la necesidad de un modelo específico para el sector de la moda, concretamente los desfiles de moda, con las variables necesarias y su medición.

Se realizó un modelo propio a través de estudios dedicados a los eventos de otros sectores, y a partir de entrevistas en profundidad se intentó validar el modelo propio, con las aportaciones de marcas participantes en el *080 Barcelona Fashion* y el director del organismo.

COMPARACIÓN DEL MODELO CREADO CON LOS MODELOS DEL MARCO TEÓRICO

En primer lugar, se ha de empezar teniendo en cuenta las similitudes del modelo propio con los modelos de los estudios encontrados en el marco teórico de este trabajo.

Muchos de ellos estaban dirigidos a un sector determinado, que es el caso del modelo propuesto, dirigido al sector de la moda. Además, la mayoría de ellos estructuraban la base del modelo en variables, como se ha realizado en la presente investigación.

Otro punto en común es la similitud de algunas variables escogidas para el modelo propio, como el boca-boca o la satisfacción de los asistentes al evento, presentes en algunos modelos de estudios anteriores.

Un factor importante es la variable escogida para calcular el retorno monetario de la inversión, la fórmula del ROI, ya que es bastante común en la mayoría de esos estudios. Aun teniendo en cuenta que el objetivo de desfilas en el *080 Barcelona Fashion* no es el retorno monetario directo, se ha añadido esta variable en el modelo propio, con un resultado aproximado.

La semejanza del modelo propio con el modelo de Chang (2014) es un punto significativo, ya que se ha utilizado de guía para crearlo. El autor propone tener en cuenta el valor tangible e intangible de los eventos, que corresponde a la clasificación de las variables utilizadas en el modelo propio.

Esto puede significar, que, aunque el modelo vaya dirigido a otro sector o a otro tipo de eventos, existen muchos puntos en común entre ellos, y las mediciones tienen un mismo objetivo, evaluar el impacto sea o no económico. Como se vio en las entrevistas, aunque en el *080 Barcelona Fashion* no se tenga como objetivo principal tener beneficios económicos directos, todas las variables del modelo ayudan a que los ingresos de las compañías crezcan a largo plazo.

En segundo lugar, se debe de tener en cuenta las diferencias entre modelo propio y los modelos de los estudios encontrados. La gran mayoría de ellos se centraba en buscar el rendimiento económico de un evento, cosa que no está tan valorado en los desfiles de moda. Aunque en otros modelos se tuvieran en cuenta las variables intangibles, el objetivo de los otros estudios se basaba en el beneficio monetario obtenido, y esto fue

lo primero que el director del *080 Barcelona Fashion* clarificó como falso respecto a los desfiles que se realizan en la semana de la moda citada.

A diferencia de los estudios anteriores sobre los métodos de evaluación, el modelo propio intenta abarcar la nueva era de las redes sociales, que cada vez están ganando más importancia en la sociedad, y no se mencionan en ninguno de los modelos anteriores.

Además, el hecho de tener en cuenta la necesidad de un modelo específico para los desfiles de moda es una diferencia innovadora.

Para terminar, la utilización de un histórico anterior para realizar una comparación de los resultados, es una medición propuesta por los entrevistados y sería otro punto diferencial respecto a los estudios anteriores.

CONCLUSIONES GENERALES

A partir de este punto, toca recordar el objetivo general que se planeó al inicio del trabajo:

Crear un modelo propio de evaluación para analizar el impacto de los desfiles de moda en el caso del *080 Barcelona Fashion*, con la finalidad de llegar a ponerlo en práctica y mostrar al sector la importancia de tener unas variables tangibles e intangibles a considerar.

Según lo concluido, podemos afirmar que se ha logrado el objetivo general, ya que se ha podido mostrar la importancia de un modelo de evaluación del impacto de un desfile de moda, y que es relevante medir los resultados de este tipo de eventos, no únicamente en lo que respecta al ámbito monetario o las ganancias, sino también en términos intangibles como el incremento del conocimiento de marca o las oportunidades generadas.

Como reflexión final, la falta de profesionalización del sector de la moda en la evaluación del impacto de los desfiles, hace que sea necesaria la concienciación de los participantes en realizar una mejor y más detallada evaluación de los resultados, en este trabajo se ha empezado con un modelo de evaluación.

LIMITACIONES

Considerando nuestro estudio como un trabajo a tener en cuenta y después del esfuerzo realizado, podemos afirmar que existen unas limitaciones y carencias que nos gustaría destacar. La primera sería la dificultad en conseguir entrevistas al personal vinculado a las diferentes marcas participantes en el *080 Barcelona Fashion*, sobre todo el alcance de marcas de más volumen. Los representantes de estas marcas de moda estaban muy ocupados en la organización de la próxima edición del evento, que está previsto en breve, y esto hacía difícil que nos dedicaran el tiempo necesario para realizar las entrevistas. Si aumentáramos la muestra, los resultados podrían ser mucho más representativos. La segunda sería la necesidad de disponer de más tiempo para poder realizar el estudio con más profundidad, y poder así dar una visión complementaria del mismo.

7. LÍNEAS FUTURAS

Creemos oportuno recomendar a los investigadores interesados en este ámbito, que sigan los pasos de este trabajo, utilizando el modelo de evaluación propuesto para la experimentación en eventos de moda reales. Sería interesante poder examinar este modelo a nivel de cada marca del *080 Barcelona Fashion*, como uno de los objetivos iniciales del trabajo indicaba, la puesta en marcha del modelo persigue averiguar la rentabilidad de las marcas de moda que desfilan en el *080 Barcelona Fashion*.

Como sugerencia para la elaboración de estudios posteriores y en respuesta a nuestra investigación, recomendamos partir de este primer modelo propuesto y a continuación mejorar diversos aspectos del mismo, en aquellos donde nuestro estudio no llegó a profundizar.

El objeto de la mejora sería analizar de forma más profunda las variables propuestas, o incluso, si se considera necesario, poder añadir alguna variable más.

Así pues, creemos conveniente completar nuestra investigación, ampliando de forma exhaustiva el marco de actuación en la fase de metodología, consiguiendo más volumen de entrevistas a marcas que nos dieran una visión más global y más extensa de la realidad del *080 Barcelona Fashion*.

8. REFERENCIAS

- Antón, A. (18 de Junio de 2016). España, potencia mundial de la moda. Obtenido de Expansión: <http://www.expansion.com/especiales/30-aniversario/empresas-los-grand-esdesafios/2016/06/16/5762627fca47411a678b4626.html>
- Arribas, V., Josa, E., Bravo, S., García, I., & San Miguel, P. (2016). El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos. Madrid: Observatorio de la moda española. Obtenido de <http://observatoriomodaespañola.com/wp-content/uploads/2016/06/INFORME.pdf>
- Asociación Creadores de Moda de España. (2016). El Sector de la Moda en España: Retos y desafíos (p. 1-90). Observatorio de la Moda Española. Obtenido de: <https://www.ifr.es/sites/default/files/downloads/documents/INFORME%20RETAIL%20MODA%202016.pdf>
- Bergin, H. (29 de Enero de 2018). The Top 10 Up-and-Coming Fashion Capitals of the World. Obtenido de The Culture Trip: <https://theculturetrip.com/europe/spain/articles/top-10-up-and-coming-fashion-capitals/>
- Berridge, G. (2007). Events Design and Experience. Oxford: Butterworth-Heinemann.
- Brakus, J., Schmitt, B., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? How Is It Measured? Does It Affect Loyalty? Journal of marketing, 73, 52-68. Obtenido de <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.605.3526&rep=rep1&type=pdf>
- Carlsen, J., Getz, D., & Soutar, G. (2001). Event Evaluation Research . Event Management, p. 247-257.
- Cheng, R. (2014). How to measure event success. Obtenido de Convene: <https://convene.com/catalyst/how-to-measure-event-success/>
- Dzeik, I. (12 de Diciembre de 2016). The Event ROI Methodology. Obtenido de Event ROI Institute: <http://eventroi.org/the-event-roi-methodology/>
- FashionUnited. (1 de Julio de 2016). Serie de estadísticas en el mundo de la moda. Obtenido de fashionunited.es: <https://fashionunited.es/noticias/moda/serie-de-estadisticas-en-el-mundo-de-la-moda/2016070122511>
- Getz, D. (2007). Event tourism: Definition, evolution, and research. Tourism Management, 403-428. Obtenido de http://www.coris.uniroma1.it/sites/default/files/12.08.39_Event%20Tourism%20GETZ.pdf
- Getz, D., & Page, S. (2016). Event Studies: Theory, Research and Policy for Planned Events. New York: Routledge.
- González, J. (2014). El plan de comunicación de una empresa de moda. Sevilla: Trabajo de Fin de Grado. Universidad de Sevilla. Obtenido de <https://idus.us.es/xmlui/istream/handle/11441/29346/EL%20PLAN%20DE%20COMUNICACION%20EN%20UNA%20EMPRESA%20DE%20MODA.pdf?sequence=1>

- HBAA. (2015). A Practical Guide to Measuring Event Success. Obtenido de HBAA Academy: <https://www.hbaa.org.uk/sites/default/files/Practical%20Guide%20to%20Event%20ROI%20-%20DoubleDutch.pdf>
- Hoch, S. J. (2002). Product Experience Is Seductive. *Journal of Consumer Research*, 448–454. Obtenido de <https://doi.org/10.1086/344422>
- ICCA. (2016). The International Association Meetings Market 2016 . Obtenido de <https://www.iccaworld.org/knowledge/benefit.cfm?benefitid=4036>
- International, F. (2016). Global fashion industry statistics - International apparel. Retrieved from [fashionunited.com](https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics): <https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>
- Jeffries-Fox, B. (2005). A Guide to Measuring Event Sponsorships. Obtenido de Institute for Public Relations: https://www.instituteforpr.org/wpcontent/uploads/2005_EventSponsorships-Bruce-Jeffries-Fox.pdf
- Martensen, A., Gronholdt, L., Bendtsen, L., & Juul Jensen, M. (2007). Application of a Model for the Effectiveness of Event Marketing. *Journal of Advertising Research*.
- Martinez, A. M., & Campillo, C. (2018). Los eventos, herramienta clave en las estrategias de comunicación de marcas turísticas: de la linealidad a la transmedialidad. *Revista Mediterránea de Comunicación/Mediterranean Journal of Communication*, 9(1), 291-312.
- Martínez, G. (2017). *Marketing y comunicación de moda*. Madrid: ESIC.
- Pine II, J., & Gilmore, J. (1999). Welcome to the experience economy. *Harvard Business Review*. Obtenido de https://www.researchgate.net/publication/299292969_The_Experience_Economy?enrichId=rgreq_04cb3102a1f39ad277d766886834aad6-XXX&enrichSource=Y292ZXJQYWdlOzI5OTI5Mjk2OTtBUzozNjU0MzIxMTgwMDQyMzRAMTQ2NDEzODg4MzU0OA%3D%3D&el=1_x_2&_esc=publicationCoverPdf
- Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación. Taller Proyectual Guiado*. Universidad Abierta Latinoamericana. Obtenido de <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC063896.pdf>
- Romero, P. (13 de Marzo de 2017). La nueva realidad del sector de la moda. Obtenido de [DirigentesDigital.com](https://dirigentesdigital.com/articulo/economia-y-empresas/47387/realidad-sector-moda.html): <https://dirigentesdigital.com/articulo/economia-y-empresas/47387/realidad-sector-moda.html>
- Rutherford, J. (2004). *Professional Event Coordination*. Nueva Jersey: John Wiley & Sons, inc. Obtenido de http://www.teacher.ssru.ac.th/nantida_ot/file.php/1/Professional_Event_Coordination_-_John_Wiley_Sons.pdf
- Schmitt, B. (2010). Experience Marketing: Concepts, Frameworks and Consumer Insights. *Now, Vol.5, nº 2*, 55-112. Obtenido de <https://www8.gsb.columbia.edu/sites/globalbrands/files/Experience%20Marketing%20%20Schmitt%20%20Foundations%20and%20Trends%202011.pdf>

- Schmitt, B. H. (2000). *Experimental marketing: how to get customers to sense, feel, think, act and relate to your company and brands*. Nueva York: The Free Press.
- Vega, A. (24 de Octubre de 2017). Barcelona es la sexta ciudad con más estilo del mundo. Obtenido de Revista GQ: <http://www.revistagq.com/moda/fashion-news/articulos/ciudades-mas-elegantes-mundo-estudio-paris-londres-vienabarcelona-zalando/27132>
- Vilaseca, E. (29 de Junio de 2017). Por qué 080 Barcelona es importante para la moda española. Obtenido de Icon (El País): https://elpais.com/elpais/2017/06/26/icon/1498493720_056114.html
- Wilhelm, G., Ramírez, F., & Sánchez, M. (2015). Las relaciones públicas: herramienta fundamental en la creación y mantenimiento de la identidad e imagen corporativa. *Razón y palabra*, nº 70. Obtenido de <http://www.razonypalabra.org.mx/Articulo%2023.%20LAS%20RELACIONES%20P%C3%9ABL%20CAS%20HERRAMIENTA%20FUNDAMENTAL%20EN%20LA%20CREACI%C3%93N%20Y%20MANTENIMIENTO%20DE%20LA%20IDENTIDAD%20%20E%20IMAGEN%20CORPORATIVA.pdf>
- Wohlfeil, M., & Whelan, S. (2005). Consumer Motivations to Participate in Event-Marketing Strategies: the role of predispositional involvement. *Journal of Marketing Management*, 643-339. Obtenido de http://repository.wit.ie/301/1/Consumer_Motivations_to_Participate_in_Marketing_Events__E%e2%80%a6.pdf
- Wood, E. H. (2009). Evaluating Event Marketing: Experience or Outcome? *Journal of Promotion Management*, 15(1-2), 247-268. Obtenido de <http://dx.doi.org/10.1080/10496490902892580>
- Wood, E. H., & Masterman, G. (2007). Event Marketing: Experience And Exploitation. Paper presented at the Extraordinary Experiences Conference: Managing the Consumer Experience in Hospitality, Leisure, Sport, Tourism, Retail and Events, Bournemouth University, September 3-4, 2007.

9. ANEXOS

9.1. ENTREVISTAS

9.1.1. Entrevista marca 1

Preguntas de introducción:

¿Cuántos años tiene la marca? Tiene 126 años.

¿Cuándo pensasteis que era necesario desfilas con la marca? ¿Qué os hizo empezar?

Por el hecho de ser una marca que tiene muchos años de historia, nos pareció que la plataforma del 080 Barcelona Fashion era una buena manera para actualizar la visión que la gente tiene de la marca. Además, para hacernos visibles como marca en un nuevo mercado, el mercado *fashion*, y a nuevos clientes, de una edad más joven.

¿Cuántas ediciones hace que desfiles en el 080? Llevamos desfilando con la marca dos ediciones.

¿Has desfilado en otra semana de la moda? No hemos desfilado en otra semana de la moda, pero siempre como empresa, hemos hecho desfiles propios exclusivos para nuestra clientela, cada invierno.

Opinión de la pasarela 080 BF en general. ¿Recomendarías a las marcas para que desfilen? En principio, me parece una buena oportunidad para las marcas desfilas en el 080 Barcelona Fashion, por el nivel de calidad de los espacios, del casting, de la organización, de las imágenes al terminar el evento. Por otro lado, puede ser que haga falta una repercusión de los medios a nivel no tan local sino más nacional e internacional.

¿La evaluación de los resultados os la hace la organización del 080 o la hacéis a nivel de empresa? Los resultados los hacemos directamente como empresa, en nuestro caso por la dimensión y la particularidad de nuestra empresa es muy difícil saber el impacto real que ha tenido el desfile, y nos lo hemos planteado como un tema de imagen de marca y de visualización. Al ser minoristas, la colección que presentamos en el desfile, se pone a la venta en la temporada siguiente y es muy difícil ver si has tenido ingresos del evento, en cambio, si fuésemos mayoristas, la colección que presentas al desfile la pones a la venta en el momento, y por ello tienes más fácil calcular el retorno.

Preguntas de validación del modelo:

1. ¿Valoráis el impacto en ventas? ¿Cómo lo calculáis?

El impacto de ventas lo hemos intentado valorar. Nosotros por un lado controlábamos las ventas, preguntando a los clientes de después del desfile si habían asistido, de esta manera lo tienes clarísimo, pero solo calificas los que te lo dicen expresamente, para el resto ya es más difícil. Pienso que la propuesta del modelo que me comentas, a nivel estadístico, yo creo que si solo lo haces de un periodo no te indica demasiado, tienes que poder comparar los resultados con otros periodos. Mi idea es comparar el impacto de ventas de uno o varios años sin haber desfilado, con los resultados del año que

desfilas, entonces sí que tiene sentido, es necesario un histórico para que esta variable se pueda medir.

2. ¿Valoráis las nuevas oportunidades generadas en el evento? ¿Cómo lo calculáis?

Sí, pero nosotros lo hemos podido valorar de la misma manera que antes te comentaba, nos comunican que habían asistido y esta era la razón por la que compraban o venían a firmar acuerdos. Esto es más fácil si tienes un registro de clientes y ves que te entran tantos nuevos. Esta variable está muy bien.

3. ¿Valoráis los ingresos ganados durante y después del evento? ¿Cómo lo calculáis?

Los ingresos totales, desde el punto de vista de los patrocinadores, son más fáciles de calcular. En los ingresos post eventos veo que has elegido un periodo correcto ya que a veces las ventas no son automáticas, esta variable sirve básicamente para poder solucionar la fórmula del ROI, y creo que está bien propuesta, con los ingresos adecuados y muy completa. Nosotros no calculamos esta variable, ya que no tenemos ingresos del evento, todos los asistentes son invitados y el resto prensa. Para la empresa, sí que calculamos los ingresos generados, pero no tiene nada que ver con la evaluación que tú propones.

4. ¿Valoráis el coste total o inversión total del evento? ¿Cómo lo calculáis? ¿En qué se invierte este dinero?

El coste total o la inversión total debería ser un dato claro en todas las empresas, ya que a veces te piensas que el coste es uno, pero cuando vas sumando todo los imprevistos y ves que va sumando. Nuestros costos para desfilar en el 080 Barcelona Fashion son, por ejemplo, el coste de participación, el de comunicación, de los estilistas, de producción como piezas comerciales que se necesitan para el desfile o el coste del personal de transporte entre otros. Las modelos entran dentro del coste de participación, a no ser que quieras alguno/a modelo extra, como un o una *top model*, o si quieres más modelos de los que te entran dentro del coste de participación. Por lo tanto, hay que tener en cuenta esta variable y contabilizar toda la inversión que se realice.

5. ¿Calculáis la fórmula del ROI general del evento? ¿Cómo lo calculáis?

En cualquier inversión que se haga o decisión, es importantísimo saber el retorno de esta inversión, entonces si propones un modelo para calcular más cuidadosamente este retorno bienvenido sea, siempre es útil. Nosotros no valoramos esta variable, pero como te digo, es básico a la hora de poder calcular la rentabilidad del evento realizado. Lo que podríamos pensar aquí, es ver si es necesaria en el modelo, a lo mejor, si te fijas solo en si han incrementado o decaído las ventas ya es suficiente.

6. ¿Valoráis el incremento de conocimiento de marca o *brand awareness*? ¿Cómo lo calculáis? ¿Tenéis en cuenta las redes sociales para ello?

Esta variable es muy importante, porque hay decisiones, como la de empezar a desfilar, que se hacen solo para incrementar la imagen de marca. El problema es que una inversión es muy difícil de medir, pero con el modelo que has puesto de cobertura en los medios y las apariciones en las redes sociales se puede evaluar bien, en nuestra empresa utilizamos los *clippings*, cosa que tú también propones. Todo esto es importante ya que, si haces una acción y aumenta el tránsito en las redes sociales, pues se ve la reacción. En esta variable, podrías incluir las encuestas a los asistentes del 080 en general o a todo Barcelona, por ejemplo, ya que a lo mejor han visto el desfile de la marca en la televisión, la prensa o en las redes. Antes hablamos de la gente que te compra debido a lo que te dicen que han visto o por haber asistido al desfile, pero también hay gente que te dice que compra por lo que ha visto en Instagram o alguien importante en este tipo de herramientas que lo ha colgado, entonces esta variable es muy importante.

7. ¿Valoráis la satisfacción de los asistentes al desfile? ¿Cómo lo calculáis? ¿Has notado satisfacción en tus desfiles?

Me parece bien que en la satisfacción de los asistentes al desfile propongamos evaluarla a partir de encuestas, pero creo que medir la repercusión de las redes sociales, podría mejorar la medición. Puedes ver si los asistentes están satisfechos por el clima que se respira en el evento, las felicitaciones de la gente o los aplausos, pero actualmente en las redes lo puedes ver muy fácil, si después te compran o no es otra cosa. Lo que no sé es como se calcularía, ya que es un dato poco científico, pero es una cosa que palpamos enseguida con lo que los asistentes comparten en las redes o si suben una foto al momento. He notado satisfacción en mis desfiles y estamos muy satisfechos por ello, y creo que han agradado mucho al público.

8. ¿Valoráis el posible *boca a boca* de los asistentes después del desfile? ¿Cómo lo calculáis?

De hecho, las redes sociales son el *boca a boca* de antes, nació así, y actualmente es lo que tenemos, la gente habla por las redes. Veo que has propuesto medir esta variable con encuestas, cosa que me parece muy bien preguntando por la recomendación que se le haría a la marca después de ver el desfile, pero de igual manera, incluiría medirla a partir de las redes sociales ya que son la base del *boca a boca*. Aunque nunca hemos evaluado esta variable, creo que es muy necesaria.

9. Y, por último, ¿Tenéis en cuenta el cambio de comportamiento en ventas de los asistentes? ¿Cómo lo calculáis?

No evaluamos esta variable, pero saber el cambio de comportamiento en ventas a través de una encuesta te permite ver lo que antes era intangible en tangible. Lo que yo propongo aquí, es hacer una encuesta a toda la base de datos de asistentes al desfile y preguntarles si han comprado la marca o no, y los que respondan que no, si la

comprarían. Los que responden si la comprarían, hay que hacer algo para que esta respuesta sea una compra real, se tienen que buscar los métodos para darles algún incentivo para que esta compra se haga real, como un descuento. Además, propones usar solicitudes de seguimiento con herramientas de ventas y creo que es la manera más fácil de medir esta variable.

A continuación te enseño el modelo y te hago estas preguntas:

¿Crees que es correcto el modelo propio que he creado para evaluar un evento de moda? Si hubiera una empresa que se dedicara a evaluar el modelo ¿la contratarías?

El modelo que me has enseñado es correcto, ya que contiene variables que son muy importantes para tener en cuenta, yo añadiría lo que te comenté en las preguntas sobre el modelo para que sea más preciso. Está bien tener una empresa para cuantificar variables necesarias para el retorno de la inversión realizada, y que se pueda pensar un modelo que se acerque lo máximo posible a la realidad, porque el 100% es muy difícil de saber.

¿Evaluarías alguna variable fuera del modelo?

Como nunca hemos evaluado el resultado general de un evento y hemos calculado pocas variables del modelo, no te puedo decir si añadiría más variables, pienso que todas las que propones son necesarias.

¿Qué variable tiene más peso en vuestra empresa? ¿Como la evaluáis?

Como te he comentado antes, nuestro propósito para desfilas en el O80 siempre ha sido para incrementar la imagen de marca y el conocimiento de la misma, en nuestro caso, es la variable que tiene más peso. Ya te he comentado antes como la valoramos.

9.1.2. Entrevista marca 2

Preguntas de introducción:

¿Cuántos años tiene la marca? La marca empezó a vender en marzo del 2013, con lo cual tiene 5 años y pico.

¿Cuándo pensasteis que era necesario desfilas con la marca? ¿Qué os hizo empezar? Enseguida, ya que empezamos a desfilas en julio del 2013, cuando nos enteramos que había el 080, pensamos que era una buena plataforma de comunicación para dar a conocer la marca, sobre todo dentro de Barcelona y más teniendo en el *namings* "BCN" y estando tan vinculados a Barcelona. Enseguida pensamos que era una oportunidad para lanzar la marca.

¿Cuántas ediciones hace que desfiles en el 080? ¿Has desfilado en otra semana de la moda? Hemos desfilado cinco ediciones de verano. Solo la edición de verano ya que presentábamos siempre ropa de verano.

Opinión de la pasarela 080 BF en general. ¿Recomendarías a las marcas para que desfilen? La opinión para mí es muy buena, sobre todo por la oportunidad de dar a conocer la marca, y luego tener herramientas para dar más solidez a la marca. Porque con todo el reportaje fotográfico y el hecho de haber desfilado rodeado de profesionales; las modelos, personas de maquillaje, fotógrafos... todo esto te da muchísimo material para cuando vas fuera dar sensación de solidez de la marca y de calidad, que hay algo detrás de esta marca. Con lo cual, lo recomendaría a todas las marcas, el problema aquí es medir el coste con el retorno, hay que tener claro que es un tema de marketing, de conocimiento de marca y de publicidad. Más que ganar, al final ganas eh, lo que pasa es que es muy difícil medir específicamente los euros que entran en la empresa a causa del desfile, es a largo plazo. Es muy difícil saber que parte proporcional de este euro tiene que ver con el desfile, en realidad son todos, porque, aunque no haya visto el desfile, pero hayas hecho un dossier con las fotos de éste, y le enseñes a un distribuidor de donde sea del mundo, pues te ayudado la solidez que has conseguido por haber desfilado, solo por conseguir que te escuche y que después te compre. Pero claro, ¿qué porcentaje? Es muy difícil de medir.

¿La evaluación de los resultados del desfile en el 080 BF os la hace la organización del 080 o la hacéis a nivel de empresa? No, normalmente la hacemos nosotros des de la empresa, pero si tienes una empresa de comunicación contratada te llega el clipping, y toda la repercusión que ha tenido. Luego, a veces desde el 080 te hacen llegar un *clipping* general de la repercusión de la pasarela en general, para que seamos conscientes que repercusión y donde la tiene. En resumen, a nivel de la organización del 080 recibimos inputs, y luego la evaluación de resultados la hacemos a nivel de empresa. En nuestro caso, que hemos desfilado cinco veces, he visto una evolución anualmente de la repercusión internacional, ha ido evolucionando y creciendo en el hecho de los compradores internacionales, por ejemplo, a parte de la repercusión que hablábamos en prensa.

Preguntas de validación del modelo:

1. ¿Valoráis el impacto en ventas? ¿Cómo lo calculáis?

El impacto en ventas directamente del desfile no, lo que sí que utilizamos mucho el desfile como herramienta de venta para la venta en las campañas que nosotros hacemos de ropa. Pero tener un impacto directo, de decir, por el desfile o porque vino al desfile este ha comprado esto, esto no lo tenemos y más que nada porque no creo que mucha gente que haya venido al desfile nos haya comprado. Si es cierto que el material del desfile nos ha servido de apoyo, nos da herramientas de venta y solidez de marca a la hora de vender nuestros productos, pero no lo hemos medido y no se el impacto, que parte de influencia tiene esto sobre el nivel de compras, creo que es muy importante, porque al final te hace ver que es una marca con solidez. A mí me encantaría tener la valoración y saber el coste del desfile, que retorno hemos tenido, no sé cómo hacerlo, pero sería fantástico. El periodo que has propuesto está bien ya que más que nada luego ya caduca porque haces otro desfile, máximo un año. En nuestro caso, esto que comentas de compararlo con registros anteriores de ventas sin haber desfilado, no existe, ya que nosotros empezamos a existir desfilando y no tenemos ninguna experiencia antes de esto. Y la primera vez que empezamos a vender producto en tiendas ya era con el desfile detrás, entonces es una muy buena manera de medirlo si tienes un histórico antes de desfilas. Si ha habido repercusión o no en las ventas, veras que ha servido para vender o solo para conocimiento de marca.

2. ¿Valoráis las nuevas oportunidades generadas en el evento? ¿Cómo lo calculáis?

No las medimos y tampoco las registramos como oportunidades que han surgido del desfile, pero si te puedo decir que en un desfile surgen muchas oportunidades, de alguien que ha venido a verte por casualidad y le guste la marca, o un periodista, o un *blogger* incluso. Y que da a conocer tu marca o simplemente con el material del desfile puedes tener oportunidades en todo el mundo, te abre muchas puertas el desfile. Aquí es más fácil medirlo, realmente tú tienes acuerdos que salen del desfile sabes muy directamente que te viene de este, pero después del desfile en un periodo largo de tiempo, te pueden salir más e igualmente gracias a éste. Nosotros en el primer desfile que hicimos, por ejemplo, salimos en un canal de moda de Australia y a raíz de esto nos contactaron un par de empresas de allá para hacer negocios. Me parece una buena manera de medir el éxito de un desfile.

3. ¿Valoráis los ingresos ganados durante y después del evento? ¿Cómo lo calculáis?

Los ingresos ganados en el evento en nuestro caso son mínimos, te puedo decir que son alrededor de 2.000€, pero porque en nuestro caso no cobramos entrada, en el 080 no se puede cobrar la entrada, por lo tanto, ahí ya no ingresamos. En el *Showroom* que organizamos los pedidos no son inmediatos, sino que es el inicio de una relación con posibles distribuidores que va a largo plazo, que puede tardar un año o dos para hacerse el pedido, ya entra dentro de nuevas oportunidades. Por ejemplo, en el último

desfile que hicimos, ahora justo estamos en contacto con unos clientes y hablar de posibles pedidos, y ya ha pasado casi un año, y no creo que estos posibles pedidos lleguen hasta partir de Septiembre...con lo cual en la parte del *Showroom* profesional tampoco hay ingresos inmediatos, y donde sí que hay es porque tenemos el Pop Up fuera de venta al público, y eso es lo que te hablo en torno a unos 1000 €, que tampoco lo hacemos con el objetivo de vender, sino para conocimiento de marca, que la gente lo vea y que si se vende algo pues mejor. Los ingresos post-evento son muy difíciles de medir, a ver nosotros siempre después del desfile recibimos un pico de peticiones, siempre lo hay, con lo cual eso es fácil medirlo. En nuestro caso es coger el pico de peticiones y contabilizarlo. En la tienda, la gente que viene después de los desfiles, a veces lo dice y a veces no. Nosotros no tenemos hecho un registro como tal, pero sí nos enteramos y somos conscientes que hay un repunte de petición justo después de un desfile. Se podría hacer un registro, que no lo tenemos hecho, pero se podría llegar a tener, y me parece la mejor opción para llevarlo todo contabilizado.

4. ¿Valoráis el coste total o inversión total del evento? ¿Cómo lo calculáis? ¿En qué se invierte este dinero?

Esto sí que lo tenemos bien contabilizado, hay un coste fijo que es el coste de desfilar, pero luego tienes que ir añadiendo todo, el muestrario de pruebas, el personal, talleres de costura... claro, realmente es un coste importante, es un coste que va imputado al evento, pero en nuestro caso, por ejemplo, aprovechamos para hacer muchos muestrarios de la colección futura, por lo tanto el coste del muestrario lo incluimos en el coste del evento igual que lo podríamos excluir, depende de cómo lo queramos imputar. Pero, si, si, aquí lo tenemos todo registrado.

5. ¿Calculáis la fórmula del ROI general del evento? ¿Cómo lo calculáis?

No, porque seguramente no desfilaríamos nunca más, es tan difícil de saberlo exacto... nosotros nos hemos tomado los desfiles como herramienta de marketing, de conocimiento, y como herramienta comercial, entonces forma parte de la parte comercial al tener unas herramientas para vender la marca, de apoyo con imágenes del desfile para venderle la historia de la marca a la persona que tienes delante. ¿Qué parte de éxito hace esta historia o hace el producto? Supongo que es un equilibrio, pero en este caso el 080 es un apoyo, pero no tengo ni idea el retorno cual es. Es una buena manera de probarlo a través de la fórmula que comentas, y lo que tenías apuntado del histórico de ventas sin haber desfilado para compararlo, te da un comparativo que está muy bien.

6. ¿Valoráis el incremento de conocimiento de marca o Brand Awareness? ¿Cómo lo calculáis? ¿Tenéis en cuenta las redes sociales para ello?

Lo hemos medido con algunas estadísticas, el incremento en redes sociales y con *clippings* de prensa, esa es la manera de medirlo a parte de la sensación que uno mismo tiene y lo que va notando. Pero sobre todo se ve en me gustas, como tu comentas, en seguidores, seguidores y en *clipping* de prensa. Como es tan difícil saber exactamente el

retorno en ventas y el ingreso de estas después del desfile, al final lo que vale es esto, el conocimiento de marca. Al final es ver que tiene más éxito al haber participado a un desfile, yéndote al conocimiento de marca o a las ventas, yo pienso que es ver más, si ha hecho chup-chup, o si el desfile ha gustado o ha habido tránsito en redes, así lo puedes ver muy fácil, totalmente medible. Lo de las ventas o tienes un histórico para comparar o es muy difícil, en nuestro caso, que empezamos a desfilas al fundar la marca no tenemos histórico, hemos visto un incremento, pero claro siempre yendo de la mano de los desfiles.

7. ¿Valoráis la satisfacción de los asistentes al desfile? ¿Cómo lo calculáis?

No hemos usado las encuestas para saber la satisfacción, pero para nosotros es muy importante saber la satisfacción de los asistentes una vez se ha hecho el desfile, para saber si han tenido una buena sensación y han pasado un buen momento. No lo hemos medido nunca, lo único que más o menos vemos la satisfacción con los *feedbacks* que recibimos sobre todo a nivel de redes sociales. Con encuestas lo podríamos hacer, me parece una buena idea lo que pasa que a veces las encuestas son demasiado subjetivas, ya que en los desfiles suele venir gente de tu entorno que responderá la encuesta con buenos ojos. Las encuestas están muy bien evidentemente, pero han de incluir preguntas de control, se tienen que hacer muy bien hechas para validar las respuestas. Lo que sí es muy importante es poder medir el impacto en prensa y redes, si alguien se entusiasma lo comparte al instante, por ejemplo.

8. ¿Valoráis el posible boca-boca de los asistentes después del desfile? ¿Cómo lo calculáis?

No la hemos medido, pero son impactos que se ven después del desfile, igual que tienes repuntes de ventas tienes repuntes en todo, todo va relacionado con esto. Igual que en la satisfacción, es muy importante poder medirlo a través de las redes sociales, ya que no solo incrementan por la gente que viene al desfile sino los amigos se lo dicen entre ellos. De igual manera, las encuestas deberían estar muy bien hechas para poder ver si las respuestas son reales.

9. Y, por último, ¿Tenéis en cuenta el cambio de comportamiento en ventas de los asistentes? ¿Cómo lo calculáis?

Esto está bien, y poder hacer encuestas para ver el impacto que las colecciones han tenido sobre el público está muy bien. Saber si comprarían me parece muy bien, y sobre todo en marcas como nosotros que estamos muy enfocados en un producto, en mi caso las *Sneakers*, pero que a veces hacemos otro tipo de productos como cascos o jerséis, para saber si han gustado o han tenido su efecto. Haces una prueba en el desfile y poder ver el *feedback* está muy bien, al final de un look de un modelo lo que te gusta es donde se te van los ojos, con lo cual preguntar el producto que ha gustado más, por ejemplo, te da mucha información. Aunque es difícil que de una encuesta se haga realidad, no deja de ser un cambio de percepción de la persona y de pensamiento, es una manera de cambiar el chip de las personas les abre las posibilidades, en nuestro

caso a lo mejor solo sabían que hacíamos *sneakers* y han venido al desfile y han visto que también hacemos cascos de moto, pantalones o bikinis, por ejemplo, les abre las posibilidades, al final es que entiendan la marca, no solo el calzado. Cuando nosotros vendemos más productos a parte del calzado, es justamente después de los desfiles, es cuando la gente se da cuenta de que tenemos más producto. Te permite que la gente haga un cambio de comportamiento, porque al final estas sacando lo que quieres que vea la gente, y la imagen que quieres que se proyecte, por lo tanto, la gente lo percibe. Y con encuestas se ve muy bien para saber si el consumidor ha pillado lo que tenía que pillar, por decirlo de alguna manera.

A continuación, te enseño el modelo y te hago estas preguntas:

¿Crees que es correcto el modelo propio que he creado para evaluar un evento de moda? ¿Evaluarías alguna variable fuera del modelo? Si hubiera una empresa que se dedicara a evaluar el modelo ¿la contratarías?

A mí me ha parecido bien, y, además, que es muy interesante el tener información, ya que la información te ayuda a tomar decisiones, al final cuanta más información tengas de tu propio negocio mejor te irá. Entonces, tener la medición, y más de algo tan difícil de medir ya que los impactos que tiene una pasarela son muy emocionales, todo lo que te ayuda a medirlo, todo nuevo input y variable va muy bien por lo que te puede ayudar a tomar decisiones, como desfilo, no desfilo, ¿Qué hago? Invierto más, invierto menos... Sobre todo, en el caso de poder tener históricos y poder comparar, lo bueno de aquí es poder comparar. Las nuevas oportunidades son muy importantes ya que a veces las tienes, pero no te paras a pensarlo y más durante el desfile. Es muy interesante sentarte a pensar lo que te da el hecho de desfilar, los tangibles y los intangibles, ser consciente de ello. Podría ser interesante una empresa que se dedicara a ello, más para empresas grandes tienen que tenerlo controlado y es obligado. Lo veo contratable en un futuro si la marca va creciendo. Creo que son herramientas muy interesantes.

¿Qué variable tiene más peso en vuestra empresa? ¿Cómo la evaluáis?

Las nuevas oportunidades con todo lo que engloba, ya que quizá es la que luego te repercute a todo. Está bien como propones medirla, pero yo creo que eso no se puede cerrar en 10 días/20 días, necesita mucho más. Ya no solo nuevos clientes y acuerdos, sino nuevos impactos en prensa que no había salido la marca, o en prensa de según qué mercados, porque esto te está abriendo puertas a nuevos clientes y acuerdos, ósea yo creo que es nuevas oportunidades en todos los sentidos. Yo creo que esta variable está en el límite, entre tangible e intangible, hay oportunidades que son claramente tangibles, los cerrados en el evento o acuerdos muy encarados, pero a veces estos acuerdos o clientes te vienen a un año vista.

9.1.3. Entrevista marca 3

Preguntas de introducción:

¿Cuántos años tiene la marca? Muchos años, empecé cuando tenía 18 años y ahora tengo 42, pues imagínate...Lo que pasa es que he ido pasando por diversas etapas y fases, pero los últimos 10 años han sido los más estables, más como marca sólida, claro ...hace mucho que me dedico a esto.

¿Cuándo pensasteis que era necesario desfilas con la marca? ¿Qué os hizo empezar? Claro, es que hace muchos años yo empecé a desfilas en la Pasarela Gaudí, que era diferente a el 080, para experimentar y vivir lo que era un desfile. Me fue bien, y entonces Gaudí pasó a ser el 080 y continué desfilando en el 080. Después hubo unas temporadas que no participé y después volví nuevamente para aprovechar toda la parte más mediática y de promoción que ofrecía el acontecimiento.

¿Cuántas ediciones hace que desfiles en el 080? ¿Has desfilado en otra semana de la moda? Unas ocho temporadas creo, ya que hice un parón y reanudé nuevamente la asistencia.

Opinión de la pasarela 080 BF en general. ¿Recomendarías a las marcas para que desfilen?

Sí claro, pero también depende de lo busquen las firmas, pero en principio sí, el hecho de desfilas, no es que al día siguiente se vean grandes resultados, pero sí que te ayuda en el tiempo, más a largo plazo...Quien quiera un resultado inmediato, el hecho de desfilas no será suficiente... Aunque con solo un desfile en una sola edición tampoco es suficiente, necesitas varias temporadas. Yo aconsejarlo sí, pero dependerá de lo que cada uno busque.

¿La evaluación de los resultados del desfile en el 080 BF os la hace la organización de la 080 o la hacéis a nivel de empresa? La evaluación la hago yo mismo como empresa. Es difícil de evaluar porque hay cosas que sí que veo que son directas del 080, otras que vienen indirectamente, y entonces al final es un conjunto. Llegan nuevas oportunidades que no sabes de donde vienen...claro no te dicen, "te he conocido/visto en el 080", es todo un conjunto...tú estás en el 080 y a raíz de eso, salen otras cosas, que pueden tender un vínculo inicial con el 080, pero no de forma directa...en definitiva evaluar el resultado y saber con exactitud qué te aporta como marca el desfile 080, es complejo.

Preguntas de validación del modelo:

1. ¿Valoráis el impacto en ventas? ¿Cómo lo calculáis?

Hay una evolución, cuanto más presencia tienes y más continuidad tienes en el calendario del 080, más movimiento, pero estamos en lo mismo, no sabes si realmente es porque vas creciendo como marca o es porque la presencia en el 080 ayuda. Creo que vas creciendo, y el 080 es una ayuda más para el crecimiento. Directamente, medir lo que es pasarela, no lo he realizado, es muy complicado.

En tu propuesta, de la venta de producto; no sé si me compren porque me han visto en el 080, me compren porque me van conociendo, pero también estoy en otras líneas,

hago otras acciones, no se acaba sabiendo el por qué. Hay una serie de gente que va al 080 y después viene a buscarme porque me ha visto, pero tampoco le preguntas a todo el mundo, ¿cómo es que vienes? De igual manera, es importante tener un comparativo de la facturación en una temporada sin desfilar, es interesante verlo, pero esto que te decía, para que repercuta en las ventas tiene que haber una continuidad en los desfiles. Para mi es complicado, hay temporadas que tengo nueva colección, hay otras que además tengo el añadido de camisetas y otros productos. Entonces el nivel de venta es más alto porque hay más producto y por eso se vende más. Otro aspecto, tengo clientela muy fija en colores oscuros, y hace dos temporadas fabricamos los colores rosas. Entonces, claro, esta gente que es muy estricta en colores serios, no compraron los colores rosas, en cambio otra gente compró esos colores, porque el negro y oscuros no les gustaban...por tanto es complicado de poder medirlo.

2. ¿Valoráis las nuevas oportunidades generadas en el evento? ¿Cómo lo calculáis?

Este aspecto es evidente, el hecho de estar en la pasarela 080, crea oportunidades, por ejemplo, en el calzado, o las gafas de sol...todo eso crea colaboraciones y oportunidades de negocio. Todo lo que es imagen y colaboración, la pasarela es de gran ayuda, es la manera de mostrarse al resto para futuros acuerdos de colaboración y negocio con otras firmas. La propuesta de registro de nuevos clientes y nuevos acuerdos, sí que podría ser más tangible y real que la otra variable. Tengo desfile, y esta marca de sombreros y gorras quiere colaborar, es evidente que desea salir al desfile...esto sería más fácil de medir y valorar, por lo tanto, creo que es una buena variable i perfectamente medible, aunque nunca la haya valorado como empresa.

3. ¿Valoráis los ingresos ganados durante y después del evento? ¿Cómo lo calculáis?

Sí se puede calcular, pero yo no lo hago. Depende si hay "market" o no, en un año entran dos temporadas de evento, pero si se realizan otras acciones durante ese mismo año también contarían como más ingresos (hay más eventos). Es todo muy relativo, ya lo ves. Depende de cómo cada firma lo tenga montado, habrá que solo asistan a desfiles, y no realicen más acciones, y otras que no asistan a desfiles y hagan acciones de otro tipo para promocionarse...es difícil hacer una valoración por separado. Pero es interesante ver que repercusión tiene un desfile, y creo que a lo mejor los ingresos dentro del desfile no son significativos, pero poder calcular los post-evento puede ser interesante y el periodo propuesto creo que es adecuado. Aunque hay que tener en cuenta otras acciones que realiza la marca también...

4. ¿Valoráis el coste total o inversión total del evento? ¿Cómo lo calculáis? ¿En qué se invierte este dinero?

Sí, sumo todos los costes para saber la inversión. Los costes de elaborar la colección, de las prendas estrictas del desfile, del *attrezzo*, de la participación en el evento, en fin, todo suma...El coste total es más claro y se puede calcular de forma más fácil.

5. ¿Calculáis la fórmula del ROI general del evento? ¿Cómo lo calculáis?

No, lo que tú como firma inviertes, es relativo, porque en realidad siempre se va haciendo inversión continuada. Es difícil analizar solo retorno de inversión del O80, y por esto no lo hago. Hago una colección para el desfile, pero no solo para el desfile, existe una previa, y después del desfile, las imágenes y videos del mismo también repercuten como retorno de inversión. Es todo muy relativo, ahora por ejemplo hago un evento, con camisetas u otros productos, hago imagen y lo muevo, igual ahora no veo nada, pero la gente lo ve, no se pronuncia, y después asistirá al O80...por tanto no será un retorno estrictamente del O80 sino ocasionado en otro evento anterior.

Siempre se van haciendo movimientos de inversión, sean de dinero, de tiempo, de producto...o de imagen...

6. ¿Valoráis el incremento de conocimiento de marca o *Brand Awareness*? ¿Cómo lo calculáis? ¿Tenéis en cuenta las redes sociales para ello?

La marca va creciendo, y a medida que se tiene más presencia en los medios, se hace más ruido, con lo que el público te conoce más. Creo que es una buena manera para medirlo, aunque yo dicho así tampoco lo he hecho, pero a veces la organización del O80 te envía un documento de prensa con todas las apariciones generales de la pasarela, si, lo que tu propones, el *clipping*. También tengo en cuenta las redes sociales, y es una buena idea.

Sí, las encuestas son una buena forma de medir el conocimiento de marca. Saber más cosas de la marca, por qué te conocen, o porqué te valoran, ayuda a planificar estrategias futuras. Por ejemplo, tengo colaboración en el O80 con Opticalia para las gafas de sol, ellos también lo mueven...habrá gente que nos hayan conocido de rebote, a través de ellos, no de forma directa. Otro ejemplo, en Sitges hay una tienda que tiene ropa, colgaron una foto con una camiseta de nuestra marca, igual hay gente que me conocerá a raíz de esta foto. Igual la tienda tiene el conocimiento de la marca mediante la asistencia al O80...todo está interrelacionado y todo está muy abierto. Antes hace unos años, si la gente no pasaba por aquí, igual no llegaban a conocerme, actualmente es muy distinto....

7. ¿Valoráis la satisfacción de los asistentes al desfile? ¿Cómo lo calculáis?

La gente que viene al desfile y le gusta y repite. Está claro que con las repeticiones se podría mirar, en la base de datos, por ejemplo, quien te pide de nuevo una invitación porque el anterior le ha gustado. Tú propones medirla con encuestas y redes sociales, está muy bien ya que se ve una repercusión, pero hay que tener en cuenta las solicitudes repetidas de invitaciones. Pues esto, yo lo valoro con la solicitud de invitaciones.

8. ¿Valoráis el posible boca-boca de los asistentes después del desfile? ¿Cómo lo calculáis?

Sí lo valoramos. Lo que he comentado antes, la gente que viene al desfile y después quiere volver al siguiente evento. Lo sabemos por las solicitudes de invitaciones al desfile, si después repiten quiere decir que están satisfechos y se lo han comentado, y esto provoca un incremento de peticiones, en la satisfacción lo veríamos con la repetición, pero en el boca-boca con el incremento de éstas. La mayoría es gente que ya ha asistido con anterioridad a diversos. A partir del desfile, el ruido que genera con la satisfacción instantánea en la cobertura en los medios, si a la gente le gusta el desfile, lo primero que hace es compartir en la red, hacer historias

Incremento del tráfico de visitas en la web corporativa, la gente que busca por el boca-boca, indaga para encontrar cosas de interés en relación a la marca.

9. Y, por último, ¿Tenéis en cuenta el cambio de comportamiento en ventas de los asistentes? ¿Cómo lo calculáis?

Que hay gente que va al desfile y después compra... sí, que no compraba antes y después del desfile compra. No he medido nunca el comportamiento de las ventas de los asistentes. Por ejemplo, hay una serie de chicas que van al desfile y después compran. Pero igual la que compra es la amiga de la que asistió al desfile. Por tanto, es complicado definir ese comportamiento, además yo no pregunto.

Así pues, de forma genérica, sí que tengo en cuenta esta medida intangible, pero no la calculo de forma particular, se me hace muy difícil por las razones ya expuestas anteriormente. Se debería montar una estructura de encuestas para el control de la variable, es muy complicado. Ejemplo: Una persona que viene al desfile, le gusta, pero el producto no lo quiere consumir, igual lo consume la amiga de ésta que no ha asistido al mismo. Se genera una cadena de consumo vinculado e interrelacionada, una serie de factores que hace cambiar el comportamiento del consumidor final. Otro ejemplo: Nosotros pintamos un modelo de Smart, igual hay personas que no se comprarían un vehículo así pintado, pero si una camiseta con el mismo estampado. Entonces la persona llegaría a conocer nuestra firma por la Mercedes Benz de forma indirecta y no por nuestra ropa que sería la forma directa.

A continuación te enseño el modelo y te hago estas preguntas:

¿Crees que es correcto el modelo propio que he creado para evaluar un evento de moda? Si hubiera una empresa que se dedicara a evaluar el modelo ¿la contratarías?

Sí, me parece correcto. Está todo muy estructurado y vinculado, lo difícil es ponerlo en práctica, e intentar hacerlo de forma estricta, llegar a esta validez del 100% es muy difícil por las variables tangibles que me comentas. Si hubiese una empresa que se dedicase a evaluar todas estas variables, hacia encontrar la medición más exacta posible la tendría en cuenta.

¿Evaluáis alguna variable fuera del modelo?

No, creo que esta completo, hay variables más tangibles que otras y las has tenido en cuenta todas. Tras los años, he visto que el O80 sirve para establecer relaciones con posibles colaboradores y para conocimiento se marca, no es tan monetario la gente no va para buscar la ganancia, pero también es lo que se busca realmente. Con el hecho de estar allí, te llevas diferentes cosas pero tiempo al tiempo, a largo plazo que decimos. No puedes ver la repercusión del O80 al día siguiente, falta que la gente despierte y empiecen a salir las cosas.

¿Qué variable tiene mas peso en vuestra empresa? ¿Como la evaluáis?

Por ejemplo, las nuevas oportunidades y la satisfacción en general. No solo por asistir al desfile sino la satisfacción de la colección y de la gente que la ha comprado, lo que busco es una continuidad en las compras, que el cliente salga satisfecho y siga comprando. Es lo que busco y lo noto, noto esa continuidad en que la gente que conoce la marca le gusta, saben los precios, y siguen comprando. Saber lo que el cliente valora es interesante, ya que si lo haces bien te da la oportunidad de estar en mas lugares y crear cosas nuevas, esto en un negocio es lo más interesante. En mi caso, lo que les tira a la gente es la exclusividad de cada prenda, muchas las hago yo a mano y cada una es única.

9.1.4. Entrevista marca 4

Preguntas de introducción:

¿Cuántos años tiene la marca? La marca tiene 13 años

¿Cuándo pensasteis que era necesario desfilas con la marca? ¿Qué os hizo empezar?
Cuando nos lo propusieron, nos pareció una muy buena manera de dar a conocer mis colecciones.

¿Cuántas ediciones hace que desfiles en el O80? ¿Has desfilado en otra semana de la moda? Desde la primera, en junio del 2007. Sí hemos desfilado en otras semanas de la moda, una vez fuimos al off de Londres. Nos han invitado a semanas de la moda de puestos poco relevantes en el circuito típico de moda, pero interesantes como Zagreb, Praga, Bratislava o Vilnius.

Opinión de la pasarela O80 BF en general. ¿Recomendarías a las marcas para que desfilen? Para nosotros es una experiencia que suma.

¿La evaluación de los resultados del desfile en el O80 BF os la hace la organización del O80 o la hacéis a nivel de empresa? Las agencias de comunicación que trabajan por el O80 hacen una valoración general detallada, aunque también hacemos una evaluación a nivel de empresa.

Preguntas de validación del modelo:

1. ¿Valoráis el impacto en ventas? ¿Cómo lo calculáis?

No valoramos el impacto directo sobre las ventas, sería imposible precisar las que provienen directamente del O80, aunque obviamente repercute y lo notamos temporada tras temporada. Un desfile no es una campaña comercial propiamente dicha, es más bien una acción de notoriedad de marca que busca resultados intangibles. Una feria sería diferente, allí sí que veríamos unas ventas directas. Al O80 hay gente que tiene stand/pop-up y expone, pero nosotros sólo hacemos el desfile. Creo que propones una buena manera de poder calcular si han disminuido o aumentado, aunque no todas las empresas disponen de estas herramientas, pero más o menos se puede ver, haciendo una comparación de un año sin desfilas y otro desfilando, por ejemplo.

2. ¿Valoráis las nuevas oportunidades generadas en el evento? ¿Cómo lo calculáis?

Cada desfile te abre puertas a nuevos públicos. En cada pasarela amplía la cantidad de gente que conoce la marca y esto siempre genera nuevas oportunidades. Por ejemplo, necesitamos un nuevo *showroom* de ventas en París y la pasarela es una buena tarjeta de entrada para encontrarlo. Aun así, no las medimos, las tenemos en cuenta y sabemos que existen, pero no las contabilizamos. Creemos que desfilas en el O80 es una buena manera para generar nuevas oportunidades, en este caso, es una variable a tener en cuenta. Propones hacer lista con registros de nuevos acuerdos o clientes, me parece bien, ya que así lo puedes contabilizar. Entonces, nos encontramos en que si eres una gran empresa se miden con registros de nuevos clientes y nuevos acuerdos, y

si eres pequeña, lo puedes medir preguntando a los nuevos de donde conocen la marca.

3. ¿Valoráis los ingresos ganados durante y después del evento? ¿Cómo lo calculáis?

No. El evento es una inversión y como he dicho antes no tiene un retorno directo, y fácilmente de contabilizar a nivel monetario. Lo único que se podría monetizar son las apariciones en prensa y nosotros no lo hacemos. Las ventas y posibles colaboraciones raíz de la notoriedad de la diseñadora son los únicos ingresos que podríamos sacar de la pasarela.

Creemos que esta variable no es tan importante, ya que está claro que no tienes ventas directas del desfile, pero si se nota el aumento. Dependiendo de la marca, durante el O80 gana una parte con el stand que colocan, no todas lo hacen, y esto puede ser un inconveniente a la hora de calcularlo en general. Creo que propones un periodo de tiempo para calcular los ingresos correctos, pero creo que saber los ingresos post-evento es difícil de concretar.

4. ¿Valoráis el coste total o inversión total del evento? ¿Cómo lo calculáis? ¿En qué se invierte este dinero?

En el O80, pagas una cuota fija de participación que lo incluye todo, desde la producción de la pasarela hasta el casting. Lo más caro de un desfile son los modelos. Por otro lado, aparte de pagar esta cuota también debemos costear el muestrario. Por ello, sí que tenemos en cuenta los costes, y los sumamos todos para sacar la inversión realizada, creo que es la variable que tenemos más clara. Nos parece bien que la hayas colocado al modelo.

5. ¿Calculáis la fórmula del ROI general del evento? ¿Cómo lo calculáis?

No, no nos lo hemos planteado nunca, ya que sabemos que calcular los ingresos post evento es tan difícil o casi imposible. Pero por supuesto sería interesante probarlo, aunque no llegue al 100% de certitud.

6. ¿Valoráis el incremento de conocimiento de marca o *Brand Awareness*? ¿Cómo lo calculáis? ¿Tenéis en cuenta las redes sociales para ello?

No, no lo hemos medido nunca, pero es una buena variable para ver la repercusión del desfile, que al fin es lo que provoca una pasarela, no tanto ingresos sino incremento de marca. Creo que a través de las redes sociales se puede ver muy bien, el crecimiento de seguidores, apariciones en la prensa, las visitas en la página web también.... Como comenté al principio, las agencias de comunicación que trabajan para el O80 nos proporcionan los *Clippings* de cada edición, y con ello podemos ver la repercusión en el conocimiento de marca. En este caso, has añadido esta herramienta en tu modelo, que no vemos claro son las encuestas, que son muy difíciles de hacer y sería demasiado relativo, se tendría que trabajar mucho en la muestra.

7. ¿Valoráis la satisfacción de los asistentes al desfile? ¿Cómo lo calculáis?

No, no nos lo hemos valorado nunca, aunque es una buena variable, nosotros vemos la satisfacción con las redes sociales después o durante del evento. Creo que más que con encuestas, que siempre es más difícil de medir, podrías añadir las redes, que igual que en el punto anterior, repercute en la red y si un desfile gusta, se comparte rápido.

8. ¿Valoráis el posible boca-boca de los asistentes después del desfile? ¿Cómo lo calculáis?

Igual que en la satisfacción, no lo hemos tenido en cuenta, pero va relacionado, ya que si uno sale satisfecho lo comenta y va corriendo a compartirlo. Realmente esto se puede ver con las visitas en redes/seguidores y las visitas en la página web. Las encuestas serían una buena manera para preguntar si recomendarían la marca o no, aunque siempre teniendo en cuenta las redes y la página web, mi aportación es añadir esta última.

9. Y, por último, ¿Tenéis en cuenta el cambio de comportamiento en ventas de los asistentes? ¿Cómo lo calculáis?

Los desfiles no se hacen especialmente por los clientes. En el desfile sólo se vende a los clientes más buenos, que ya compran mucho a la marca. En teoría se hacen por la prensa que amplifica el discurso de la marca. Si vendes prendas en tiendas multimarca, sí que se nota un cambio en los clientes mayoristas, y si haces una colección que les gusta se nota en las ventas, pero que un usuario cambie su idea de comprar o no según el desfile es muy difícil de verlo. Como propones, con solicitudes de seguimiento estaría bien, pero no todas las empresas disponen de ello, estamos en lo mismo que antes, para las grandes empresas es más fácil. Creo que esta variable no tiene mucha importancia en una evaluación de un desfile de moda.

A continuación te enseño el modelo y te hago estas preguntas:

¿Crees que es correcto el modelo propio que he creado para evaluar un evento de moda? Si hubiera una empresa que se dedicara a evaluar el modelo ¿la contratarías? La parte de tangibles no la acabo de ver, son más bien intangibles lo que genera una pasarela o tangibles poco cuantificables. El modelo es completo y exhaustivo pero contiene variables difíciles de contar. Si existiera una empresa dedicada a esto y viera que sus resultados nos pudieran servir de verdad, claro que la tendría en cuenta.

¿Evaluarías alguna variable fuera del modelo? En las redes sociales sí se nota un incremento notable durante los días de pasarela. Aunque se trata más de un público B2C que B2B sí puede ser un buen barómetro para ver la repercusión del O80 sobre una marca. Creo que las variables escogidas son correctas, y ya te he comentado alguna que creo que sería innecesaria.

¿Qué variable tiene más peso en vuestra empresa? ¿Como la evaluáis? La visibilidad de marca, el *brand awareness*. Como he comentado antes, no la cuantificamos pero la valoramos a partir de las redes sociales.

9.1.5. Entrevista director organismo 080 Barcelona Fashion

Las preguntas que llevas preparadas, no haría falta que me las preguntases, te explico: Primeramente, en un desfile de moda conviene diferenciar en qué ánimo se plantea. Un desfile de moda lo puede estar haciendo el Corte Inglés, dentro del Corte Inglés, de una marca determinada y que espere sacar una rentabilidad inmediata, esto es un negocio, y otro es un desfile dentro de una semana de la moda, sería el caso del 080.

Entonces, un desfile dentro de una semana de la moda, no espera nunca sacar un rendimiento económico inmediato, y medible. Es una acción promocional, y como tal, necesitará de un seguimiento posterior hecho a cargo del diseñador o marca que desfile, y de acuerdo con los objetivos que tenga planteados...y que los resultados se verán, como muy rápido al cabo de 8, 9, 10, 11 meses y a veces incluso más adelante, primero de todo porque las colecciones que se presentan, en su inmensa mayoría tienen una validez. Se enseñan para posteriormente pasar a la venta, y después llegar al detalle, etc... Por tanto, es una acción promocional, y como tal se debe analizar desde esta perspectiva.

Entonces, las preguntas que llevas aquí...Ejemplo: “Como consecuencia... cuánto dinero, etc...?”, no te las podré responder.

El que es, “qué impacto económico se genera alrededor del desfile?”, eso es muy elástico, el 080 como cualquier otro acontecimiento, cuando se publican impactos económicos, se refleja la cantidad de gente que asiste, ocupación hotelera, que es lo pueden gastar comiendo....Nosotros esto no lo hemos hecho nunca, pero no quiere decir que no se pueda hacer, claro que se puede hacer. Si a nosotros nos visitan 40000 personas, podemos llegar a decir cuánto dinero creemos que pueden llegar a gastar, y cuantas han estado hospedadas en un hotel y cuantas no, pero esto es otra cosa.

Variables tangibles-Impacto en ventas

Nosotros sí que los hemos medido, pero lo hemos medido, ahora hace tres ediciones, preguntamos a las empresas y a los participantes que nos dijeran si realmente habían notado un impacto. Si su participación en el 080 Barcelona Fashion, les había representado un aumento en las ventas o no. De las respuestas de todos ellos, se dedujo que habían tenido un incremento en ventas de un 10,70%, y el valor absoluto de estas ventas representaba 13,2 millones €, en una sola edición. Esto solo lo hemos hecho una vez, hemos preguntamos una sola vez, y la respuesta no es ningún empirismo, es tangible, quiero decir que el participante A dice yo no he aumentado ventas, vale, el participante B dice yo un 40%, el participante C dice yo un 3%, vale pues la media 10,7 %. Importe de este aumento son 13 mill. €. Entonces si diésemos estas cifras como buenas, es igual 13, podríamos decir 10 mill. y aplicamos esta cifra a cada edición, se aprecia un aumento real de ingresos con el 080.

Nuevas Oportunidades – Registros nuevos clientes – Nuevos acuerdos

10 millones de venta son importantes, pero es más importante, a menudo, el nivel de darse a conocer y de los contactos que se obtengan que no los aumentos de ingresos.

Piensa que estamos hablando de unos plazos de meses, no es una cosa que pasa hoy y se puede medir. Si que ellos pueden saber, aquel cliente que ahora he ganado, porqué lo he ganado. Aquel otro cliente vio aquella colección ahora hace un año y medio y lleva un año siguiendo a aquel diseñador de marca para ver si le interesa o no. Si, lo que tú reflejas aquí es correcto.

Histórico sin desfilar, para comparativa, sí, sin duda es interesante

ROI

Es inviable? Es que para participar en una pasarela, en una de las cosas que hablas aquí de ingresos y tal, no tienen ningún ingreso. O sea, un diseñador de marca, si tiene algo de patrocinio, es no sé, que le den cervezas o alguna otra cosa. No se pagan patrocinios. Los Pops-up y los Markets, ingresos muy mínimos. Por eso, la fórmula, para mi fallaría ya por la banda de los ingresos. El coste de la inversión realizada sería más fácil de valorar.

Variables Intangibles

Si son importantes, una empresa, antes del desfile, ya ha realizado un trabajo previo, evidentemente. Una empresa puede funcionar de maravilla sin haber participado en ninguna pasarela, no es condición “in ecuanum”, pero si decide participar, sin duda que es un plus que se aplica.

Incremento en conocimiento de marca

Tenemos un resumen de todos los impactos que han aparecido en los medios, escritos, no escritos, on-line, digitales... En todos.

Satisfacción y boca-boca del cliente

Desde la organización del 080 no se ha tenido en cuenta esta variable. Propuesta de encuestas, y de las redes sociales, entre otras cosas.

El Boca-Oreja siempre funciona, no se debe despreciar nunca. El Boca-Oreja, funciona más cuando estamos hablando a nivel de consumidor final. Muchos de los casos, el diseñador de marca también debe pensar no en el consumidor final, sino en la escala intermedia que hay, en el punto de venta, en la red de comercialización. No todos los asistentes son consumidores finales. O sea, los asistentes están formados en tres grupos: prensa, profesionales del sector, y consumidor final. El consumidor final, no en todos los desfiles es igual, pero si es la menor parte.

Cambio comportamiento en ventas, no lo hemos medido de ninguna forma.

Crees que el modelo planteado es correcto, en toda su globalidad? Si, si es correcto. A ver, cuantas más variables podamos tener que nos ayuden, mucho mejor. Si tú estás en el sector, ya vas viendo una evolución, esta marca/empresa/diseñador está teniendo un crecimiento y ves las mejoras de las colecciones. Para decirlo de alguna manera, estas variables, de la misma forma que los resultados los tenemos espaciados en el tiempo, pues estas variables también deberían estar espaciadas en el tiempo, y considerarlas en el “antes” y el “después”.

La variable más importante, la que tiene más fuerza, sin duda es la de “nuevas oportunidades” que se abren para los participantes, en general, y sobre todo en los mercados internacionales, o sea lo que nosotros apostamos es para dar a conocer nuestros diseñadores y las nuestras empresas fuera de nuestro país.

Criterio para escoger las marcas que presenten la colección

Primero de todo deben ser ellos, que deseen participar, y contacta con nosotros. Deben presentar una serie de requerimientos y formularios que tenemos previstos, hay una comisión de valoración y a partir de aquí se decide. Tenemos dos criterios, la primera es el planteamiento de crecimiento del negocio en el mercado, y la segunda es la creatividad de la colección que no se mide en números todavía. Se podría establecer una escala, pero cuando tú miras una colección, ya se aprecia si hay “chicha” creativa o no.

Valoración de la rentabilidad

Nosotros también la hacemos, tenemos que ver cuál es el retorno que tiene en los medios. Solo podemos saber el retorno a nivel de ventas económicamente, si las empresas nos lo dicen, como es el caso que comentamos antes, la pregunta que les formulamos en una edición. La forma de medir, es el impacto, valor en presencia, valor que tienen las páginas en revistas, los minutos o segundos en radio, además de los impactos en las redes